

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015

Bc. Martin LEGART

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky HUAWEI čínskými studenty

Analysis of HUAWEI Perception Among Chinese Students

Student: Bc. Martin Legart

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Legart**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky HUAWEI čínskými studenty**
Analysis of HUAWEI Perception Among Chinese Students

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti HUAWEI
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

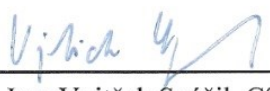
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

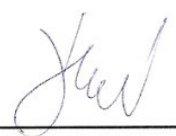
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Přílohy č. 1, č. 2, č. 3, č. 4, č. 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Xiamen, Čína dne 30/06/2015

中国厦门市 2015 年 06 月 30 日


.....
Bc. Martin Legart

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své diplomové práce

*panu **doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc.***

za cenné rady a připomínky, za odborné vedení, vstřícnost, trpělivost a osobní přístup, jež přispěly k vypracování této diplomové práce.

Dále bych rád poděkoval také všem čínským studentům-respondentům, kteří se, poskytnutím svého názoru a kýženého osobního času podíleli na náplni této práce – tímto bych tedy chtěl poděkovat:

- ***čínským studentům Hubei University of Technology** 湖北工业大学, kteří během vypracovávání studovali na Ekonomické fakultě VŠB-TUO,*
- ***čínským studentům Xiamen University** 厦门大学 ,*
- ***čínským studentům East China Normal University** 华东师范大学, kteřížto studenti, z obou posledních univerzit, byli osloveni během autorova pobytu v Čínské lidové republice.*

Dále bych rád poděkoval slečně vyučující

***Liu Yushan** 刘羽珊 ,*

která mi pomohla získat data ze Xiamen University v čínském Xiamenu

a mému nejlepšímu příteli

Michalu Dúbravovi,

který mi investicí svého času a financí pomohl získat data i z East China Normal University v čínské Šanghaji, kde v danou chvíli studuje.

V poslední řadě bych také rád poděkoval svým

nejmilovanějším rodičům,

bez kterých by se můj dosavadní pohodový život, studijní úspěchy ani zahraniční studium v Belgii a v Číně nemohly za žádných okolností uskutečnit, za nekonečnou podporu, neskutečnou trpělivost a lásku.

Obsah

1	Úvod	8
2	Charakteristika společnosti Huawei	10
2.1	Historické konsekvence vzniku a vývoje Huawei.....	10
2.1.1	Založení společnosti Huawei	10
2.1.2	Zahraniční expanze společnosti Huawei.....	12
2.2	Současnost společnosti Huawei.....	15
2.2.1	Organizační struktura.....	15
2.2.1.1	Regionální centrály.....	15
2.2.1.2	Divize dle zákaznických skupin	15
2.2.1.3	Štábní útvary.....	16
2.2.1.4	Vedení společnosti	17
2.2.1.5	Vlastnictví společnosti	17
2.2.2	Strategická orientace společnosti	18
2.2.3	Ekonomické výsledky	19
2.2.3.1	Celkové tržby společnosti	19
2.2.3.2	Celkové tržby společnosti dle regionů	20
2.2.3.3	Celkové tržby společnosti dle zákaznických segmentů.....	21
2.2.3.4	Zisk	22
2.2.3.5	Investice do výzkumu a vývoje	23
2.2.4	Značka Huawei	24
2.2.4.1	Logo.....	25
2.2.4.2	Označování produktů	28
2.2.4.3	Značka Honor	28
2.2.5	Marketingový mix.....	29
2.2.5.1	Produkty a služby	29

2.2.5.2	Cena	31
2.2.5.3	Distribuce	32
2.2.5.4	Komunikace společnosti.....	33
2.2.6	Konkurence společnosti Huawei.....	35
2.2.6.1	Světový trh	35
2.2.6.2	Čínský trh	36
2.2.7	Analýza SWOT	37
3	Teoretická východiska řízení značky	40
3.1	Vymezení značky	40
3.2	Role značek	41
3.3	Typologie značek	42
3.3.1	Podle počtu objektů zastřešených značkou.....	42
3.3.2	Podle geografické rozšířenosti značky.....	43
3.3.3	Podle vlastníka značky.....	43
3.3.4	Podle typu zpracování značky	43
3.4	Koncepce totální značky	43
3.4.1	Vrstvy značky	44
3.4.1.1	Jádro značky	44
3.4.1.2	Vnímatelná značka	44
3.4.1.3	Rozšířená značka	45
3.4.1.4	Image značky	45
3.4.2	Atributy značky.....	45
3.4.2.1	Základní atributy značky	46
3.4.2.2	Doplňkové atributy značky	46
3.4.2.3	Nadstavbové atributy značky	47
3.5	Testování značky a jejích atributů.....	47
3.5.1.1	Metody testování atributů značky	48

3.5.1.1.1	Testování jména značky	49
3.5.1.1.2	Testování loga značky	50
3.6	Hodnota značky	51
3.7	Komunikace značky	52
3.8	Positioning	53
4	Metodika shromažďování dat	54
4.1	Charakteristika výzkumu	54
4.1.1	Výzkumný problém	54
4.1.2	Cíl výzkumu	54
4.1.3	Charakteristika základního souboru	55
4.2	Skupinové interview	55
4.2.1	Přípravná fáze skupinového interview	55
4.2.1.1	Příprava scénáře skupinového interview	55
4.2.1.2	Příprava dotazníků ke scénáři	56
4.2.1.3	Příprava grafického doprovodu skupinového interview	56
4.2.1.4	Organizace skupinového interview	57
4.2.2	Realizační fáze skupinového interview	57
4.2.2.1	Charakteristika výběrového souboru	57
4.2.2.2	Sběr dat	57
4.3	Písemné dotazování	58
4.3.1	Přípravná fáze písemného dotazování	58
4.3.2	Realizační fáze písemného dotazování	58
4.3.2.1	Charakteristika výběrového souboru	58
4.3.2.2	Sběr dat	59
4.4	Zpracování dat	59
4.5	Časový harmonogram výzkumu	59

5	Analýza výsledků výzkumu	61
5.1	Spontánní znalost značek chytrých telefonů	61
5.1.1	Top zmiňované značky chytrých telefonů	62
5.2	Vlastnictví značek chytrých telefonů	64
5.3	Doba užívání mobilního telefonu	65
5.4	Věrnost značkám chytrých telefonů	68
5.5	Zdroje informací o chytrých telefonech	69
5.6	Potenciální nákup nové značky chytrého telefonu	70
5.6.1	Míra rozhodnosti respondentů o potenciálním nákupu značky	70
5.6.2	Potenciální nákup značky rozhodnutých respondentů	70
5.6.3	Potenciální nákup značky váhavých respondentů	71
5.7	Postoj respondentů k potenciálním značkám	73
5.8	Asociace se značkami	73
5.9	Klíčové atributy chytrých telefonů	76
5.9.1	Porovnání preferencí zákazníka (parametry vs. značka)	77
5.9.2	Vliv země původu chytrého telefonu na výběr značky	77
5.10	Image čínských výrobců chytrých telefonů	78
5.10.1	Potenciální nákup čínské značky	78
5.10.2	Důvody nákupu čínské značky	79
5.10.3	Důvody odmítnutí čínské značky	80
5.10.4	Vnímání čínských značek	81
5.11	Analýza postavení značky Huawei	82
5.11.1	Vyvolaná znalost značky Huawei	82
5.11.2	Zdroj znalosti značky Huawei	82
5.11.3	Spontánní znalost sortimentu chytrých telefonů Huawei	83
5.11.4	Vnímání značky Huawei	84
5.11.5	Potenciální nákup chytrých telefonů Huawei	86

5.11.5.1	Vlastnictví značky Huawei.....	86
5.11.5.2	Postoj k potenciálnímu nákupu značky Huawei.....	86
5.11.6	Vnímaná pozice značky Huawei mezi čínskými značkami	88
6	Návrhy a doporučení	90
6.1	Návrhy vyplývající z analýzy výsledků výzkumu	90
6.1.1	Komunikace	90
6.1.2	Konkurence	91
6.2	Návrhy vyplývající ze SWOT analýzy.....	92
6.2.1	Oficiální webové stránky	92
6.2.2	Konkurenční výhody.....	93
7	Závěr	95
Seznam použité literatury		
Seznam obrázků		
Seznam zkratk		
Seznam použitých čínských výrazů		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Telekomunikace v dnešním světě hraje nezastupitelnou roli a její vliv zasahuje snad do všech odvětví průmyslu a obchodu a signifikantně tak ovlivňuje celosvětovou společnost, a tedy i naše soukromí. Telekomunikací se rozumí komunikace na dálku prostřednictvím technologických nástrojů, kterými jsou v současnosti elektromagnetické vlny a elektrické signály. Elektrické signály jsou nosiče informací posledních technologií, ovšem kdysi si lidé dokázali v otázkách telekomunikace poradit i bez těchto výtvarků moderní doby.

Moderní telekomunikační prostředky založené na využití elektrických signálů se začaly objevovat na počátku a v průběhu 20. století. Toto období je charakteristické vynalezením a zavedením telegrafu, telefonu, rádia, sítí, mikrovlnných signálů, přenosu prostřednictvím optických vláken či satelitů. Principy mobilní telefonie byly známy již dříve ovšem v padesátých letech 20. století se začaly objevovat první přenosné přístroje pro veřejnost.

Po půlstoletí vývoje v této oblasti vlastníme a aktivně denně využíváme téměř všichni mobilní telefon, většina již snad i chytrý mobilní telefon neboli smartphone, jak plyne z prodejních čísel, a to dnes již napříč celosvětovou populací. Období, kdy trhu mobilních telefonů vládlo jen pár značek, je již minulostí. V dnešním vysoce globalizovaném a celkově propojeném světě komunikačními kanály, působí na trhu relativně velké množství výrobců a tedy i značek mobilních telefonů. Rovněž uplynulo i období, kdy trhu s mobily dominovaly jen a pouze značky západní provenience. Poté, co se na trhu prosadily první asijské značky mobilních telefonů, a to zejména korejské a tchajwanské značky, začíná kontrolu nad trhem mobilních technologií postupně a nezadržitelně přebírat Asie. Na korejské a tchajwanské značky postupně navázaly značky čínské, které se postupně emancipovaly stejně jako Čína samotná. Přes počáteční rozpačité období plagiátorství západní a zavedené asijské produkce, které v určitých směrech rezonuje i dnes, se postupně čínské značky vypracovaly a postupně si vydobýly své místo na trhu mobilních telefonů. Čínské značky si toto místo dále upevňují a globální trhy s nimi dnes již musí počítat jako s velice silnými konkurenty. Jedná se zejména o dnes nejznámější čínské značky, které vyrábějí naprosto srovnatelné produkty se značkami již zavedenými a mnohdy je již i převyšují svou kvalitou, výbavou a stále ještě některé i podkračují svou nižší cenovkou. Přes plagiátorské období se přední čínské značky již dávno přenesly a v současné době si razí svou cestu ke svým zákazníkům skrze originální inovace a vlastní osobitý styl, kterému začínají přicházet na chuť postupně i spotřebitelé nejen čínského, asijských, ale i západních trhů.

Čínskému trhu mobilních telefonů, spotřebitelskému chování mladých Číňanů, v podání čínských vysokoškolských studentů, a jedné z nejznámějších předních čínských firem – firmě Huawei 《华为》, která, vedle ostatní produkce v oblasti telekomunikačních technologií, působí také na trhu mobilních telefonů, a to především na trhu chytrých mobilních telefonů, je v této práci věnována pozornost. V práci jsou zkoumány spotřebitelské zvyklosti čínských studentů na trhu mobilních telefonů a jsou podány informace o tom, jak sami Číňané vnímají své domácí značky chytrých mobilních telefonů včetně značky Huawei samotné.

Výzkum byl proveden za použití kvalitativních i kvantitativních výzkumných metod. Z pohledu kvalitativních bylo využito metody skupinového interview neboli focus group research, prostřednictvím níž byly získány informace, jež umožnily kvantitativní sběr dat prostřednictvím písemného dotazování s využitím tištěných dotazníků. Získaná data byla elektronicky zpracována a vyhodnocena s dopomocí příslušných softwarů.

Hlavním cílem této práce je zjistit a popsat spotřebitelské chování čínských studentů vysokých škol na trhu chytrých telefonů. Zároveň je cílem identifikovat postoj studentů k domácím značkám a ke značce Huawei – jak vnímají její image.

Práce je strukturována do sedmi kapitol včetně úvodu a závěru. Kapitola 2 je věnována charakteristice společnosti Huawei, kde jsou zpracovány základní informace o její historii, současnosti a o její činnosti tak, aby byl čtenář se společností dostatečně seznámen. Kapitola 3 pojímá základní teoretická východiska týkající se značky a jejího řízení. Kapitola 4 obsahuje informace týkající se využití metodiky, na základě níž byl proveden výzkum, na jehož základě byla získána potřebná data, která byla dále zpracována, analyzována a vyhodnocena. Kapitola 5 „Analýza výsledků výzkumu“ zahrnuje rozbor a interpretaci výsledků, jichž bylo výzkumem dosaženo. V 6. kapitole jsou zahrnuty autorovy návrhy a doporučení pro společnost Huawei, jež jsou opřeny o analýzu výstupů výzkumu a jež by mohly být pro společnost Huawei užitečnými.

Téma diplomové práce byla zprostředkovaně zadána českou pobočkou společnosti Huawei a její zaměření na čínské studenty bylo vybráno z důvodů autora hlubokého zájmu o Čínu, čínský jazyk a čínskou kulturu, které jsou jeho hobby. V neposlední řadě bylo zaměření práce vybráno také z důvodu osobního autora zájmu o problematiku a zájmu dozvědět se o čínském trhu chytrých telefonů a o jeho spotřebitelích, čínských studentech, více.

2 Charakteristika společnosti Huawei

Společnost Huawei je od roku 2012, kdy objemem tržeb předstihla společnost *Ericsson*, největším světovým a zároveň čínským dodavatelem na mezinárodním poli informačních a komunikačních technologií. *Huawei Technologies Co. Ltd.* 《华为技术有限公司》 je čínskou nadnárodní high-tech společností s hlavním sídlem ve městě Shenzhen v jihočínské provincii Guangdong zabývající se síťovými infrastrukturami a telekomunikačními kanály.

Obr. 2.1 Logo Huawei



Zdroj: *baike.soso.com*

Firma se specializuje na výzkum a vývoj (R&D) v oblasti telekomunikací, na projektování, výrobu a výstavbu síťových řešení na zakázku dle zákaznických objednávek a projektů, na produkci a prodej telekomunikačního vybavení a IT zařízení, na poskytování služeb, produktů a řešení podnikům, a v neposlední řadě také na výrobu chytrých mobilních telefonů a tabletů pro konečné spotřebitele. Společnost poskytuje síťová optická, pevná, mobilní a datová telekomunikační řešení pro telekomunikační operátory i podniky, a to ve více než 170 zemích a regionech světa.

2.1 Historické konsekvence vzniku a vývoje Huawei

Po třiceti letech centrálně plánované ekonomiky v Čínské lidové republice (ČLR), v roce 1978, vlastnilo tzv. *pevnou telefonní linku* méně než 1 % čínských domácností. Tato situace se však dramaticky změnila po zavedení ekonomických reforem. Množství uživatelů pevných linek se do ledna roku 2006 zvýšilo na 350 miliónů a číslo uživatelů mobilních telefonů dosáhlo v témže měsíci hodnoty 388 miliónů. Na konci roku 2014 dosáhl počet uživatelů mobilních telefonů čísla 1.281,03 miliónů s meztiročným nárůstem 4,7 %. Přelomovým rokem, kdy začal dramaticky narůstat počet uživatelů mobilních telefonů, byl rok 2011.

2.1.1 Založení společnosti Huawei

Společnost Huawei Technologies Co. Ltd. byla založena v roce 1987 panem *Ren Zhengfei* 《任正非》 – viz Obr. 2.2, jako soukromá společnost vlastněná zaměstnanci. Pan Ren se narodil v roce 1944 v provincii Guizhou a po dokončení střední školy vystudoval v roce

Obr. 2.2 Zakladatel společnosti



Zdroj: *convergedigest.com*

1960 obor civilního inženýrství a architektury na Chongqing University. Po studiích byl zaměstnán ve strojírenském průmyslu, a to až do roku 1974, kdy našel zaměstnání ve vojenské oblasti u ženijních jednotek Čínské lidové armády (PLA), kde byl zodpovědný za výstavbu Liao Yang Chemical Factory. Poté byl zaměstnancem Výzkumného ústavu PLA a pracoval i na pozici vojenského technologa ve výzkumu informačních technologií PLA. Během svého působení ve výzkumném ústavu byl Ren úspěšným iniciátorem mnoha technologických zlepšení a vypracoval se až na pozici náměstka ředitele. Nebyl však nositelem žádné vojenské hodnosti. Jeho kariéra v PLA končí v roce 1982, kdy PLA snižovala svoje stavy cca o 500.000 aktivně sloužících osob, což se dotklo i jej. Právě toto období po roce 1982 je obdobím, kdy Ren, nyní již jako civilista, přemýšlí nad svou další životní a pracovní dráhou a v roce 1983 se rozhodne přestěhovat do nově budovaného města Shenzhen, které od roku 1979 získalo jako první město v Číně status speciální ekonomické oblasti sloužící jako experimentální město s „umělým“ tržním hospodářstvím v rámci tzv. *Socializmu s čínskými rysy*.

V Shenzhen, kde se dnes vyrábí téměř všechna elektronika světa, našel Ren nejprve uplatnění v oblasti logistiky v *Shenzhen South Sea Oil Corporation*. Práce jej však nenaplňovala a začíná pracovat v byznysu s elektronikou. O čtyři roky později v roce 1987 Ren zakládá společnost s názvem *Huawei Technologies Co. Ltd* 《华为技术有限公司》.

V 80. letech minulého století se Čína nacházela v zakrnělém stavu z pohledu telekomunikačních infrastruktur, a proto čínská vláda představila strategii pro dobudování a modernizaci čínských telekomunikačních sítí. Tehdy nejdůležitější součástí byly telefonní přepínače neboli tzv. *switch*, které se ke konci 80. let rychle staly hlavním předmětem zájmu čínských výzkumníků, kteří usilovali o získání a rozvoj technologií většinou skrze joint-ventures se západními partnery.

Z počátku Huawei nic nevyrábí, naopak se zabývá převážně prodejem telefonních ústředen (switchů) typu PBX dovezených z Hongkongu. V tomto období, kdy všechna telekomunikační technologie v Číně byla importem zahraniční provenience, šel Ren a jeho Huawei opačnou cestou, nesnažil se přejímat technologie ze zahraničí, ale naopak se zaměřil na vlastní výzkum a vývoj technologií v oblasti switchů, neboť věřil ve vybudování domácí

úspěšné čínské firmy, která se bude moci měřit se zahraniční konkurencí. Svou myšlenku dále rozvíjel a již v roce 1990, kdy společnost Huawei zaměstnávala již cca 500 zaměstnanců v rámci výzkumu a vývoje, disponovala společnost vlastním typem PBX ústředny, kterou začala propagovat s cílem oslovit takové trhy jako např. trh lokálních hotelů či trh menších podniků, které již v té době potřebovaly telefonní ústředny.

Přelomovým rokem pro Huawei se stal rok 1993, kdy na trh uvedl svůj vlastní a do té doby v Číně zdaleka nejvýkonnější digitální softwarově řízený switch s označením C&C08. Strategií, kterou Huawei na trhu z počátku uplatňoval, bylo rozvinout svůj business nejprve zaměřením se na menší města a zemědělské oblasti s velkým důrazem na maximální vyhovění a přizpůsobení zákazníkům a poskytování kvalitních služeb. Právě díky tomuto přístupu se společnosti Huawei podařilo získat určitý tržní podíl, čímž se společnosti podařilo otevřít dveře na, do té doby pro ně nepřiliš dostupné, hlavní trhy. Důležitým kontraktem ne z hlediska objemu, ale z hlediska významnosti, byla pro Huawei státní zakázka, kde společnost dostala za úkol vybudovat první národní telekomunikační síť pro Čínskou lidovou armádu (PLA). Tato referenční zakázka přinesla společnosti Huawei kýžené renomé a získala si tak přízeň státní sféry.

Pro čínský domácí telekomunikační průmysl představoval rok 1996 velmi důležitý okamžik, neboť v tomto roce začala čínská vláda otevřeně podporovat domácí producenty telekomunikačního vybavení a omezila přístup zahraničním konkurentům, kteří do té doby měli v Číně volnější pole působnosti. Tento fakt firmě Huawei bezesporu v jejím dalším vývoji pomohl, jakož i ostatním firmám, stejně jako ji pomohla její nabytá pověst ve státní sféře, jež společnosti přinesla státní i armádní uznání a přízeň, když byla označena za národního šampiona-dodavatele telekomunikačních technologií. Huawei na domácím trhu slavil úspěchy, což jej ještě více motivovalo k dalšímu rozšiřování svých aktivit v oblasti výzkumu a vývoje svých technologií.

2.1.2 Zahraniční expanze společnosti Huawei

Milníkem pro společnost Huawei se stal rok 1997, kdy firma vyhrála svůj první zahraniční konkurz na dodávky síťových kabelových produktů pro hongkongskou firmu Hutchinson Whampoa Limited. Díky úsilí společnosti Huawei v oblasti výzkumu a vývoje, uvedla společnost v témže roce na trh své první síťové produkty postavené na bezdrátové technologii GSM. Své produkty zanedlouho doplňuje rovněž o platformy CDMA a UMTS,

které představují bezdrátové síťové systémy tzv. *třetí generace* založené na standardu GSM určené pro mobilní telefony.

Huawei i nadále pracuje na svém rozvoji v oblasti výzkumu a vývoje technologií – zakládá výzkumné centrum pro vývoj obslužných softwarů telekomunikačních síťových zařízení v indickém Bengalúru v roce 1999.

Velmi důležitým momentem je pro Huawei pětiletý kontrakt se společností IBM, který započal rokem 1998 a byl završen rokem 2003. Nejednalo se však o kontrakt, kdy by Huawei cokoli dodával. Naopak v tomto období sehrála společnost IBM roli poradce v oblasti managementu a společnost Huawei na základě této spolupráce prodělala výrazné strukturní změny jak v oblasti řízení, tak v oblasti vývoje nových produktů.

Do konce milénia Huawei dosáhl tržeb v hodnotě více než 100 mil. USD, přičemž počátek nového milénia pro Huawei znamenal založení výzkumného centra ve švédském Stockholmu a intenzivní expanzi na zahraniční trhy. Členem Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) se Huawei stává v roce 2001, ve stejném roce Huawei odprodává svou dceřinou společnost Avansys Power americké firmě Emerson, vyrábějící elektrická zařízení, za 750 mil. USD. V témže roce Huawei spouští centrum výzkumu a vývoje ve Spojených státech a dále zvyšuje své prodeje, které do roku 2002 dosáhly hodnoty 552 mil. USD.

V roce 2004 Huawei získává svůj první kontrakt v Evropě od holandského mobilního operátora Telfort v hodnotě 25 mil. USD na vybudování sítě třetí generace. Rok 2005 je pro Huawei významným proto, že podepisuje všeobecnou dodavatelskou smlouvu s mobilním operátorem Vodafone, která Huawei staví do role dodavatele telekomunikačního vybavení všech organizačních jednotek Vodafone po celém světě. Dalším milníkem roku 2005 bylo podepsání smlouvy se společností British Telecom ohledně rozvoje jejich sítí.

Huawei se společností Optus zakládá v australském Sydney v roce 2008 výzkumné zázemí pro inženýry za účelem vývoje nových konceptů bezdrátových širokopásmových sítí. Účelem tohoto centra je vyvíjet tyto koncepty od „A“ až po „Z“ včetně jejich přípravy pro zavádění. V tomtéž roce se společnosti Huawei rovněž podařilo angažovat se v jejím prvním velkoprojektu, který se týkal rozvoje sítí UMTS/HSPA v Severní Americe.

Velice významným kontraktem pro Huawei se stala objednávka švédsko-finského operátora TeliaSonera v roce 2009 na zavedení síťové platformy LTE v norském Oslu. Ve stejném roce Huawei slaví úspěch, když jako první na světě představuje technologii 100G

pro routery a přenosové systémy jako posílení efektivity a spolehlivosti v reakci na obrovský nárůst vytiženosti sítí.

Společnosti Huawei se daří tak, že v roce 2010 oznámila plán výstavby výrobního závodu telekomunikačního vybavení v indickém Tamil Nadu, Chennai, a to v hodnotě cca 500 mil. USD a taktéž byla oznámena plánovaná investice o cca více než 100 mil. USD na rozšíření výzkumného centra v již zmíněném indickém Bengalúru. Týž rok se společnost Huawei poprvé objevuje v žebříčku *Global Fortune 500* amerického magazínu Fortune, který každoročně sestavuje žebříček top 500 nejúspěšnějších firem dle tržeb, díky silným prodejm v hodnotě 21,8 mld. USD a čistému zisku 2,67 mld. USD.

V roce 2011 Huawei odhalil nové síťové architektury, vybudoval 20 cloudových datových center, získává několik vysokých ocenění za LTE technologie a prodal cca 20.000.000 svých smartphonů po celém světě.

Huawei navazuje spolupráci s kanadským operátorem SaskTel v roce 2013, uzavírá kontrakt na vybudování HSPA+ a LTE mobilní datové sítě pro zákazníky SaskTel a rovněž oznamuje, že SaskTel bude se svými tarify nově prodávat nový smartphone Huawei Ascend Y300. Huawei zároveň zakládá svou kanadskou centrálu v Regině. Vlajkový smartphone roku 2013 Huawei Ascend P6 přinesl, dle společnosti Huawei, výjimečné výsledky jak z pohledu zisků, tak z pohledu jeho přispění ke zvýšení známosti značky Huawei na trhu. Huawei byl taktéž v roce 2013 zařazen mezi top 3 výrobce smartphonů a známost značky se dle společnosti zvýšila o 110 %. Více než 700 mil. USD kontraktem byl Huawei poctěn v roce 2013, když byl vybrán dánským operátorem Tele Denmark, jakožto výhradní dodavatel telekomunikační infrastruktury pro modernizaci celostátní dánské mobilní sítě na platformu LTE. Tento kontrakt v sobě zahrnuje taktéž více než 6leté poskytování služeb ze strany společnosti Huawei.

V únoru letošního roku (2015) společnost Huawei realizovala dříve ohlášenou investici do kampusu výzkumného centra v indickém Bengalúru ve výši 170 mil. USD – podle Huawei se jedná o první investice svého druhu realizované čínskou firmou v Indii a jedná se taktéž o největší výzkumné centrum Huawei mimo Čínu. Kampus má být schopen pojmout na 5.000 softwarových inženýrů a dle společnosti sehraje důležitou roli v rozvoji Huawei.

2.2 Současnost společnosti Huawei

Společnost Huawei, která je v dnešní době největším mezinárodním výrobcem telekomunikační a síťové infrastruktury, v současnosti zaměstnává přes 150.000 zaměstnanců po celém světě, je přítomna ve více než 170 zemích a její produkty a služby slouží více než třetině světové populace. Huawei je dodavatelem cca 80 % světových telekomunikačních operátorů – mezi nejvýznamnější patří například: Vodafone, T-Mobile, O2, Orange, British Telecom a mnoho dalších. Podle časopisu Fortune a jeho žebříčku Global 500 největších firem světa se Huawei umístil na 285. místě. V současné době se značka Huawei řadí mezi nejhodnotnější čínské značky.

2.2.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Huawei je tvořena jak divizními útvary dle zákaznický zaměřených produktů a služeb, tak útvary štábními, proto je možno organizační strukturu označit za zákaznický orientovanou divizionálně-štábní strukturu. Struktura odráží strategické zaměření společnosti na 3 klíčové prvky, a to jsou:

- **Zákazníci**
- **Produkty**
- **Regiony**

2.2.1.1 Regionální centrály

Nejnižší příčky v organizační struktuře společnosti Huawei představuje 15 regionálních operačních centrál, na něž jsou delegovány příslušné regionální pravomoce. Tyto centrály jsou určeny k bližší spolupráci společnosti se zákazníky na regionální úrovni.

2.2.1.2 Divize dle zákaznických skupin

Dále je společnost Huawei tvořena 3 divizemi zaměřenými na zákaznické segmenty (segmenty viz Kap. 2.2.5.1 Produkty a služby), z nichž každá slouží jako řídicí a podpůrná jednotka pro zákaznický orientovaný marketing, prodej a servis spojený se specifickými produkty a službami daného segmentu, a divizí podpůrnou, jež byla založena za účelem zvyšování konkurenceschopnosti v oblasti portfolia produktů a služeb a k posilování konkurenčních výhod společnosti. Jedná se o tyto konkrétní divize:

- **Carrier** – divize B2B produktů, řešení a služeb se zaměřením na telekomunikační operátory
- **Enterprise** – divize B2B produktů, řešení a služeb se zaměřením na podnikatelské subjekty, bankovní domy a instituce
- **Consumer** – divize B2C produktů, chytrých zařízení pro potřeby konečných spotřebitelů
- **Products&Solutions** – podpůrná divize se zaměřením na zvyšování konkurenceschopnosti portfolia produktů a služeb společnosti

Na úrovni již zmíněných divizí, působí rovněž oblast tvořící funkční zázemí společnosti – jedná se o výrobu, nákup a řízení dodavatelských řetězců, výzkum a vývoj, vzdělávání (Huawei University) a oblast interních služeb. Oblast výzkumu a vývoje je tvořena 16 centry, 28 sdílenými inovačními centry a 45 tréninkovými kampusy celosvětově.

2.2.1.3 Štábní útvary

Nadřazenými orgány jsou orgány štábního útvaru, mezi něž patří oddělení: Oddělení lidských zdrojů (HR), Oddělení financí, Oddělení rozvoje společnosti, Oddělení strategického marketingu, Oddělení PR, Oddělení kvality, Oddělení kybernetické bezpečnosti a ochrany uživatelského soukromí, Oddělení právních záležitostí, Oddělení technické inspekce a Oddělení CSR.

Obr. 2.3 Koncepce řídicí struktury Huawei



Zdroj: huawei.com

2.2.1.4 Vedení společnosti

Odpovědným orgánem za chod a rozvoj společnosti je generální ředitel (CEO) – generální ředitelství je ve společnosti Huawei postaveno na principu rotujícího řízení s půlročním funkčním obdobím, na kterémžto postu se střídají 3 CEO. Řídícím orgánem společnosti je valná hromada skládající se z Představenstva (Board of

Obr. 2.5 Richard Yu



Zdroj: huawei.com

Directors), jehož součástí jsou všichni CEO, Správní rady (Executive Committee), Dozorčí rady (Supervisory Board), dále pak z Výboru pro lidské zdroje (Human Resources Committee),

Obr. 2.4 Ren Zhengfei



Zdroj: huawei.com

Finančního výboru (Financial Committee), Výbor pro strategii a rozvoj (Strategy&Development Committee) a z Auditního výboru (Audit Committee). Valnou hromadu společnosti doplňuje také

Nezávislý auditor (Independent Auditor). Organizační strukturu společnosti lze nalézt v Příloze č. 1.

Jakožto prezident společnosti působí již od založení její zakladatel pan Ren Zhengfei (viz Obr. 2.4). Pan Ren je rovněž jedním ze CEO a členem Představenstva společnosti Huawei. Společnost reprezentuje navenek.

Členem Představenstva společnosti je mezi jinými i **pan Yu Chengdong**, evropským stylem Richard Yu (viz Obr. 2.5), jenž působí ve společnosti již od roku 1993 a v současné době zaujímá pozici **ředitele divize Consumer**, tedy divize zaměřené na konečného spotřebitele chytrých zařízení.

2.2.1.5 Vlastnictví společnosti

Systém vlastnictví společnosti Huawei není dle některých zdrojů úplně čitelný, avšak dle dostupných informací se sama firma označuje za firmu vlastněnou svými zaměstnanci, tedy zaměstnanci společnosti jsou zároveň jejími akcionáři, a to ať v menší či větší míře. Tento systém, který je v dnešním businessu velmi oblíbenou metodou zainteresování zaměstnanců na cílech společnosti, nese označení ESOP – *Employee Stock Ownership Plans*.

2.2.2 Strategická orientace společnosti

Vize a mise společnosti představují pro konkrétní firmu dlouhodobé nastavení cílů, které je hlavním předpokladem úspěšného fungování a rozvoje společnosti. Jak formulace vize, tak mise jsou pro společnost zdrojem inspirace, srozumitelným rozhodovacím kritériem při následné tvorbě strategických cílů a prozrazují klíčové hodnoty společnosti navenek vůči svým stakeholderům, neboli zainteresovaným skupinám.

Vizí společnosti Huawei je:

A better partner for enterprise ICT innovation.

Být lepším partnerem pro podnikové zákazníky v rámci ICT inovací.

To enrich life through communication.

Obohatit život prostřednictvím komunikačních technologií.

Misí neboli posláním společnost Huawei je:

To focus on our customers' market challenges and needs by providing excellent ICT solutions and services in order to consistently create maximum value for our customers.

Koncentrovat se na tržní výzvy a potřeby našich zákazníků prostřednictvím poskytování excelentních ICT řešení a služeb a nabízet kontinuální maximální hodnotu pro zákazníka.

Jak vize, tak mise společnosti Huawei odráží firemní odhodlání vžít se do zákaznickovy problematiky a nabídnout mu to nejlepší řešení tak, aby byl maximálně spokojen. Toto odhodlání se dále odráží také ve firemních hodnotách níže.

Firemní hodnoty představují to, co je pro danou společnost důležité, jsou esencí podnikové kultury, které firma komunikuje navenek. Prostřednictvím komunikace hodnot vůči svým stakeholderům si tak daná společnost buduje svou image.

Společnost Huawei komunikuje, na svých webových stránkách a ve svých výročních zprávách, navenek tyto firemní hodnoty:

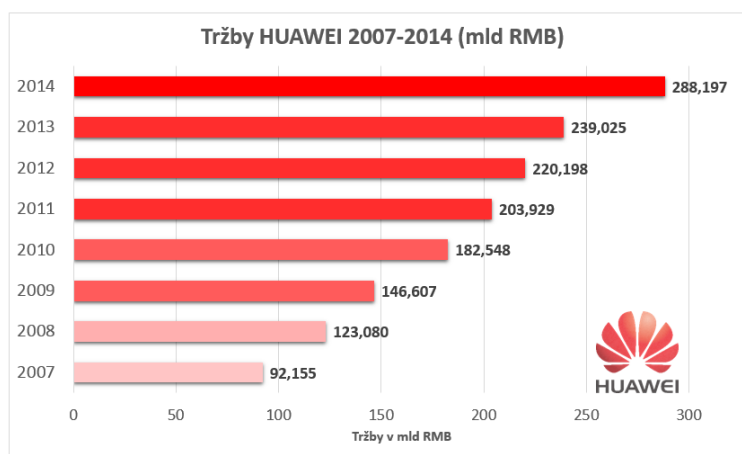
- **Customer First** – *zákazník na prvním místě* – společnost dlouhodobě vytváří hodnotu pro zákazníky prostřednictvím naslouchání jejich potřebám a požadavkům.
- **Dedication** – *oddanost/nadšení* – představuje oddanost společnosti zákazníkům, neustálé usilování o vytváření hodnot pro zákazníky a zlepšování vlastních schopností.
- **Continuous Improvement** – *nepřetržitý pokrok* – představuje nepřetržité zlepšování se s cílem být lepším partnerem pro zákazníky, být lepší společností, být lepšími jednotlivci.
- **Openness&Initiative** – *otevřenost a iniciativa* – představuje usilovnou snahu a otevřenost inovacím se zaměřením na zákazníka.
- **Integrity** – *úplnost/poctivost* – představuje nejcennější aktivum společnosti, které společnost nabádá k poctivému chování a morálním principům vůči partnerům.
- **Teamwork** – *týmová spolupráce* – představuje těsnou interkulturní spolupráci v dobrých i zlých časech, posílenou spolupráci v rámci jednotlivých oddělení a efektivní procesy.

2.2.3 Ekonomické výsledky

2.2.3.1 Celkové tržby společnosti

Společnost Huawei v roce 2014 dosáhla tržeb v hodnotě 288,197 mld. RMB, což představuje zhruba 46,4 mld. USD (kurz 31/12/2014 = 0,16116 USD/RMB). Oproti předešlému roku 2013, kdy Huawei dosáhl tržeb v hodnotě 239,025 mld. RMB tj. cca 39,5 mld. USD (kurz 31/12/2013 = 0,16516 USD/RMB), se jedná o 20,6%

Obr. 2.6 Celkové tržby Společnosti Huawei 2007-2014



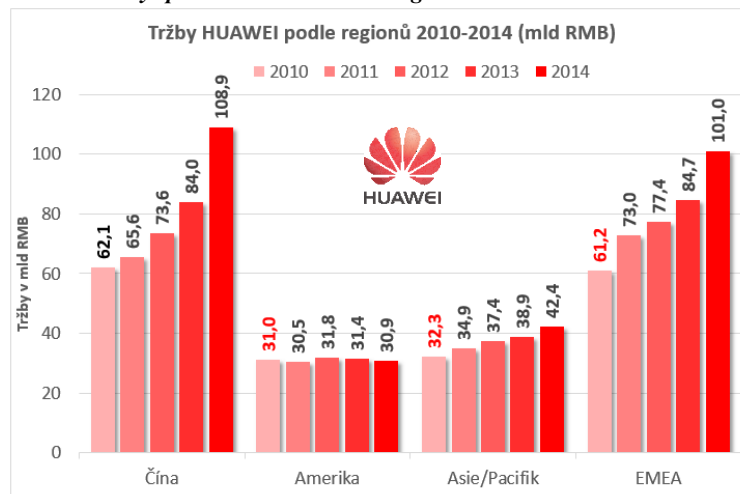
Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

nárůst v tržbách počítáno v RMB a o 17,5% nárůst počítáno v USD. Přehled ročních tržeb společnosti Huawei v mezidobí 2007-2014 můžeme vidět na Obr. 2.6.

2.2.3.2 Celkové tržby společnosti dle regionů

Podíváme-li se na tržby společnosti Huawei podle regionu původu těchto tržeb Obr. 2.7¹, zjistíme, že největším odbytištěm produktů a služeb jsou země EMEA (Evropa, Střední Východ, Afrika) a domácí Čína, a to ve všech sledovaných letech. Stojí však za to si všimnout, že trh EMEA byl až donedávna trhem, odkud

Obr. 2.7 Tržby společnosti Huawei dle regionu 2010-2014

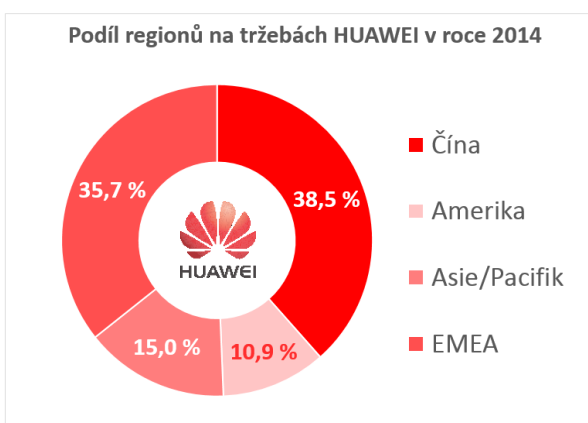


Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

společnost inkasovala největší tržby. Rok 2014 přináší společnosti celkový 18,5% nárůst tržeb oproti roku 2013. Ten je tvořen dramatickým meziročním nárůstem tržeb čínského domácího trhu v meziroční výši 29,6 %, dále pak nárůstem tržeb za trh EMEA v meziroční výši 19,3 %, 9% meziročním nárůstem v regionu Asia-Pacific a 2% poklesem za region US.

Ačkoliv je z Obr. 2.8 patrné, že velkou sumu tržeb Huawei realizuje na svém tuzemském čínském trhu, který se v roce 2014 stal poprvé největším odbytištěm produktů a služeb, poprvé překonal trh EMEA, a to o 7,9 mld RMB, stále většina tržeb společnosti Huawei pochází ze zahraničí – zahraničí představuje v roce 2014 61,6 % tržeb společnosti.

Obr. 2.8 Podíl regionů na tržbách Huawei v roce 2014



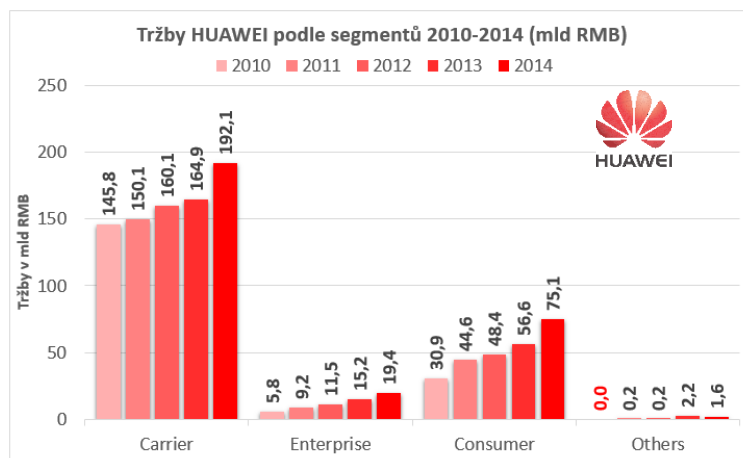
Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

¹ Červeně označená čísla v grafu představují lineární odhad tržeb pro rok 2010, neboť společnost Huawei ve své výroční zprávě z roku 2010 uvádí pouze tržby za region Čína a ostatní zahrnuje do společné sumy s názvem Oversees, neboli ze zahraničí a podrobněji tuto sumu nerozvádí – rozvádí až od roku 2011.

2.2.3.3 Celkové tržby společnosti dle zákaznických segmentů

Z pohledu segmentů **Obr. 2.9 Tržby společnosti Huawei dle segmentů 2010-2014**

zákazníků společnosti, jak je možno vidět na Obr. 2.9², mají na tržbách společnosti zásadní podíl produkty a služby poskytované tzv. *Carrier*, neboli operátorům telekomunikačních sítí, kde společnost inkasovala v roce 2014 cca 192,1 mld. RMB, což představuje asi 31 mld. USD (kurz k 31/12/2014 = 0,16116

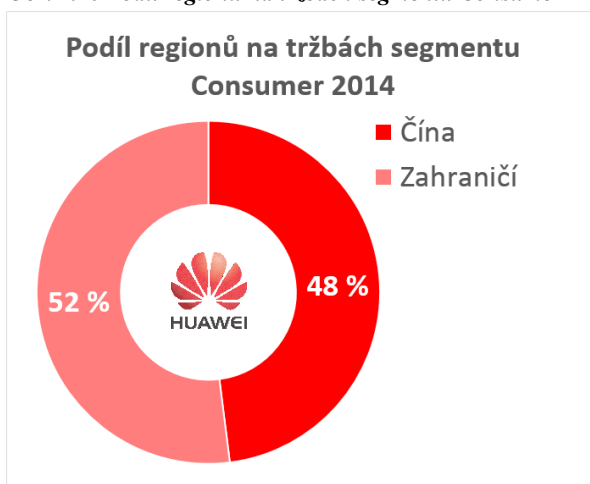


Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

USD/RMB) s meziročním nárůstem cca 16,5 % (počítáno v RMB). Druhý největší podíl na tržbách společnosti představuje segment tzv. *Consumer*, neboli segment konečných spotřebitelů, kde společnost v roce 2014 inkasovala cca 75,1 mld. RMB, což představuje asi 12,1 mld. USD s významným meziročním nárůstem ve výši cca 32,7 % (počítáno v RMB).

Jak již bylo zmíněno výše, společnost Huawei v roce 2014, v segmentu konečných spotřebitelů (tzv. *Consumer*), inkasovala tržby v hodnotě cca 75,1 mld. RMB s meziročním nárůstem cca 32,7 %. Přibližně 52 % těchto tržeb, jak sama společnost deklaruje ve své výroční zprávě, pochází ze zahraničí, tedy z oblasti mimo čínský trh, grafické zobrazení tohoto vztahu je možno vidět na Obr. 2.10.

Obr. 2.10 Podíl regionů na tržbách segmentu Consumer

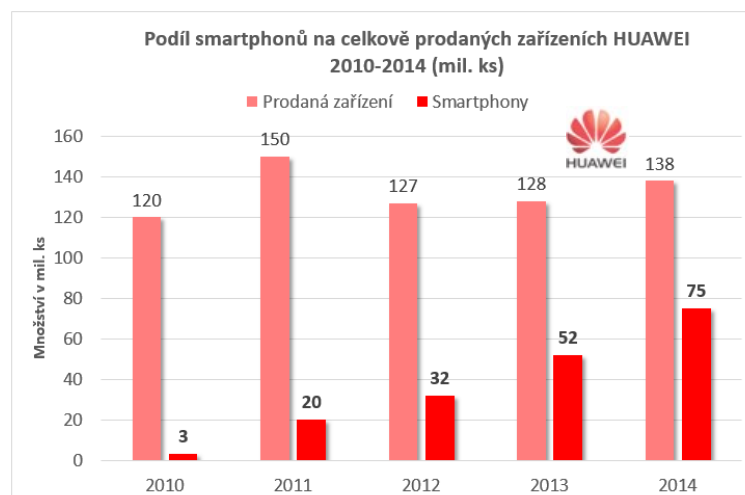


Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

² Červeně označené číslo v grafu 0,0 představuje odhad hodnoty tržeb pro segment tzv. Others, neboli ostatní za rok 2010, neboť v tomto roce společnost Huawei tento segment nevyšlila a lineárním odhadem by vycházelo záporné číslo.

Od roku 2010, kdy na 120 mil. prodaných zařízení připadaly pouze 3 mil. Prodáných smartphonů, což představovalo cca 2 % prodaných zařízení, se množství prodaných smartphonů meziročně zvyšovalo, což lze vidět na Obr. 2.11. V roce 2014 připadá na 138 mil. prodaných kusů zařízení cca 75 mil. smartphonů, což představuje asi

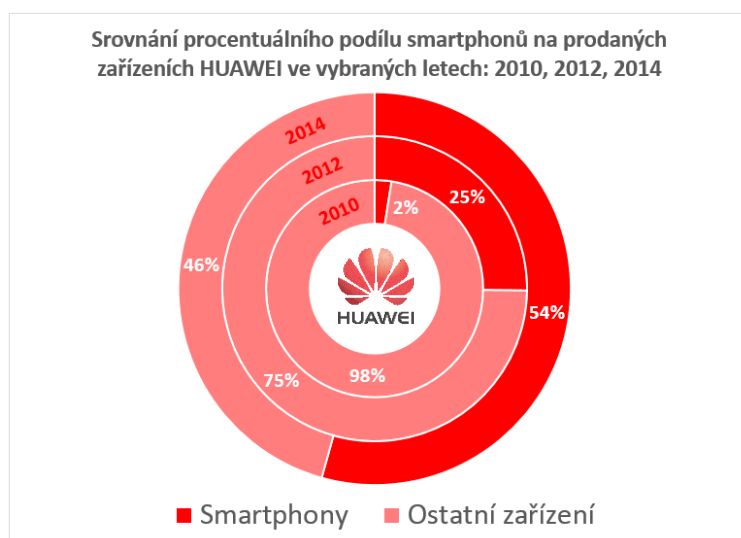
Obr. 2.11 Podíl smartphonů na celkově prodaných zařízeních Huawei



Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

54 % celkově prodaných zařízení roku 2014. Vývoj procentuálních podílů množství prodaných smartphonů na celkovém množství prodaných zařízení, lze shlédnout na Obr. 2.12, kde byly pro ilustraci porovnány léta 2010, 2012 a 2014.

Obr. 2.12 Podíl smartphonů na prodaných zařízeních Huawei v %



Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

2.2.3.4 Zisk

Podíváme-li se na společnost Huawei z pohledu jejího zisku (Obr. 2.13), zjistíme, že v roce 2014 dosáhla zisku ve výši cca 27,9 mld. RMB, což představuje cca 4,5 mld. USD (kurz k 31/12/2014 = 0,16116 USD/RMB) s meziročním nárůstem zisku cca o 32,7 % (počítáno v RMB) oproti roku 2013, kdy společnost dosáhla zisku cca 21 mld. RMB, což představuje asi 3,5 mld. USD (kurz k 31/12/2013 = 0,16516 USD/RMB). Tento významný, téměř třetinový nárůst zisku, můžeme přisoudit růstu tržeb v segmentu telekomunikačních operátorů (Carrier)

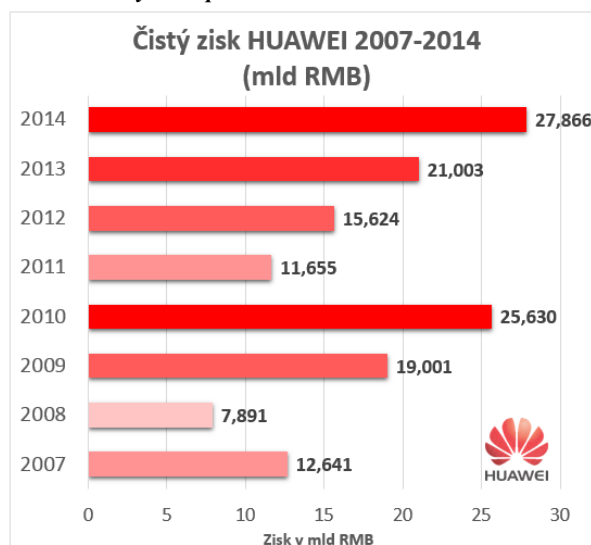
a v segmentu konečných spotřebitelů (Consumer), kde si Huawei významně polepšil oproti roku 2013. Můžeme taktéž konstatovat, že tomuto výsledku přispěly taktéž příhodné kurzové vztahy RMB vůči USD v závěru roku během listopadu a prosince 2014, kdy RMB, po 5měsíčním posilování, opět oslabilo na přibližně původní hodnotu před posilováním, což společnosti relativně vyvážilo 5měsíční tracení na kurzu způsobené posilováním RMB vůči USD (oslabováním USD vůči RMB), co se týče

exportu produktů mimo Čínu. Významný propad v hodnotách zisku společnosti můžeme vidět také při porovnání hodnoty z roku 2010 a 2011, kdy se společnosti zisk ztenčil o cca 54 %. Tento propad společnost komentovala mohutnými investicemi do výzkumu a vývoje, nepříznivými kurzovými relacemi, kdy čínský yuan posiloval vůči americkému dolaru, a ztenčením marží u produktů pro segment konečných spotřebitelů. Propad v zisku v roce 2008 zase vysvětluje tržní konstalace vzhledem ve smyslu hospodářské krize, která se jistě dotkla i společnosti Huawei prostřednictvím nenaplnění zakázek či jejich nedostatku vzhledem k situaci na západních trzích. Pro bližší informace ohledně zisku společnosti Huawei viz finanční výkazy v Příloze č. 2.

2.2.3.5 Investice do výzkumu a vývoje

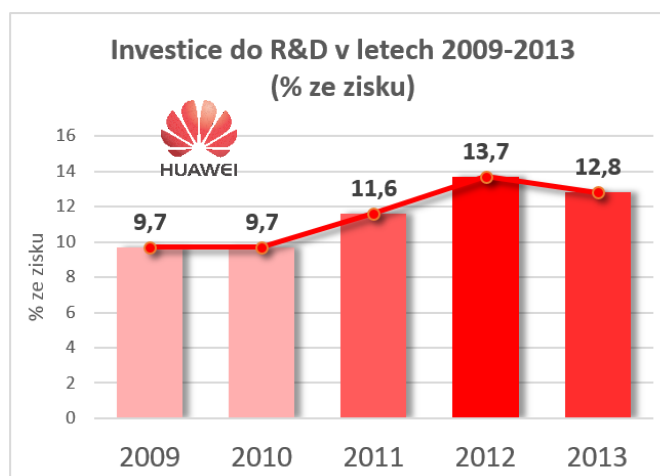
Společnost Huawei se významným způsobem zaměřuje na výzkum a vývoj síťových infrastruktur, telekomunikačních technologií a chytrých zařízení prostřednictvím vlastních investic a investic do partnerských projektů. Společnost disponuje 16 centry výzkumu a vývoje, a to v zemích, jako je Německo, Francie, Itálie, Švédsko,

Obr. 2.13 Čistý zisk společnosti Huawei 2007-2014



Zdroj: vlastní zpracování dle huawei.com

Obr. 2.14 Vývoj investic do výzkumu a vývoje 2009-2013

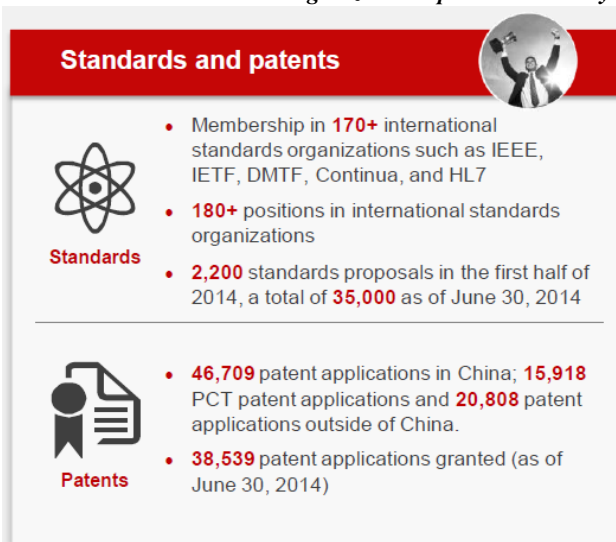


Zdroj: enterprises.huawei.com

Rusko, Indie a Čína. Do výzkumu a vývoje investuje přes 10 % svých ročních tržeb a zaměstnává v této oblasti více než 45 % ze svých cca 150.000 zaměstnanců po celém světě (cca 70.000). Během posledních 10 let investovala společnost do výzkumu a vývoje cca 24,9 mld. USD. Mimo centra výzkumu a vývoje Huawei podporuje 28 partnerských inovačních center a 45 center tréninkových. Vývoj investic do výzkumu a vývoje v období 2009-2013 společnosti Huawei je možno vidět na Obr. 2.14.

V Evropě Huawei provozuje 17 výzkumných pracovišť a 19 partnerských inovačních center založených na spolupráci s telekomunikačními operátory a firmami se zaměřením na síťovou infrastrukturu. Společnost Huawei se podílí a spolupracuje na vývoji mezinárodních komunikačních standardů, které jsou důležité z pohledu rozvoje nových inovativních produktů a služeb. Pro Huawei v Evropě pracuje přes 7.700 zaměstnanců, z čehož cca 850 je

Obr. 2.15 Přehled členství v organizacích a patentové aktivity



Zdroj: enterprises.huawei.com

zaměstnáno v oblasti výzkumu a vývoje. Huawei je rovněž silnou společností v oblasti přihlašování nových patentů s průměrným denním plněním cca 18 nových patentových přihlášek. Přehled členství Huawei v mezinárodních organizacích a přehled patentové aktivity můžeme vidět na Obr. 2.15. Huawei v současnosti spolupracuje s takovými společnostmi, jako jsou například Siemens, Nokia a Motorola.

2.2.4 Značka Huawei

Huawei je celosvětově známou a uznávanou značkou (společností), a to zejména na B2B trhu telekomunikačních technologií, kde figuruje jako hlavní a největších globální dodavatel telekomunikačního a síťového vybavení renomovaným telekomunikačním operátorům po celém světě. V současnosti je značka známá také pro svou produkci mobilních telefonů, a to zejména smartphonů, kde si značka vydobývá přední postavení, řadí se k největším výrobcům smartphonů na světě, v současnosti je světovou čtyřkou z pohledu tržního podílu, a díky tomu se rovněž čím dál tím více dostává do povědomí konečných spotřebitelů na západních i jiných trzích. Na čínském trhu je společnost Huawei v současnosti

rovněž čtyřkou z pohledu obsluhovaného tržního podílu na trhu smartphonů, ovšem konstatace největších výrobců smartphonů je na čínském trhu odlišná – viz Kap. 2.2.6 Konkurence společnosti Huawei.

Z hlediska celosvětové pozice značek se značka Huawei v roce 2014, jako vůbec první čínská značka, v žebříčku Interbrand 100 nejlepších globálních značek světa umístila na 94. místě a přeskočila tak i firmu Nokia, která se umístila na místě 98. Z pohledu čínského trhu se značka Huawei umístila na 13. místě z 25 čínských značek řazeno dle hodnoty značky – hodnota značky Huawei je, dle webu Statista.com, cca 8,721 mld. USD. V tomto čínském žebříčku se na prvních třech pozicích umístily značky: *China Mobile* (31,845 mld. USD), *ICBC* (22,803 mld. USD), *China Construction Bank* (19,954 mld. USD). Hodnota značky Huawei přeskočila známé čínské značky, jako jsou např.: *QQ* (7,644 mld. USD), *Alibaba* (6 mld. USD), *Baidu* (5,092 mld. USD) či *Lenovo* (3,913 mld. USD). Celistvý žebříček 25 nejhodnotnějších čínských značek viz Příloha č. 3.

Při aplikaci teorie značky (viz Kap. 3 – Teoretická východiska značky), je značka Huawei nadnárodní značkou výrobce. Společnost dále, co se týče grafického zpracování, využívá tzv. kombinované značky (loga), což znamená, že značka je tvořena jak vyslovitelnou, tak obrazovou částí.

2.2.4.1 Logo

Společnost Huawei pro označování svých produktů používá své standardní korporátní logo – viz Obr. 2.16 vpravo. Svým charakterem se jedná o logo skládající se ze dvou částí. Vyslovitelnou část loga tvoří název společnosti „Huawei“, vyhotovený v černém korporátním fontu. Obrazová část loga je pak tvořena červeným grafickým prvkem. Toto logo společnost používá od 8. května 2006. Do té doby se společnost prezentovala logem, které můžeme vidět rovněž na Obr. 2.16 vlevo, a uprostřed v případě čínské verze loga.

Obr. 2.16 Původní logo | Původní logo (CN) | Aktuální logo Huawei



Zdroj: logok.org



Zdroj: tieba.baidu.com



Zdroj: tupian.baik.com

Jak je možno vidět na Obr. 2.16 (aktuální logo), společnost Huawei v logu používá svůj domácí čínský název, a to jak pro označování sebe sama, tak i svých produktů. Tento název společnost používá již od svého založení a nesnažila se svůj název měnit ani při zahraniční expanzi, neboť se jedná o název tradiční, který v sobě nese korporátní identitu.

Název společnosti se z jazykového hlediska skládá ze dvou čínských slov zapsaných dvěma čínskými znaky – viz Obr. 2.17, které se ve standardní transkripci čínštiny do latinky, zvané 拼音 *pīnyīn* [ːpchin-jin], zapisují právě jako „huá-wéi“ včetně čínských tónů, nicméně tyto v obchodním využití názvu společnosti postrádají na významu. Českému čtenáři, neznalému pravidel standardního přepisu čínštiny do latinky, jistě pomůže také přepis do české standardní transkripce, kde by název společnosti byl zapsán takto [ːchua-wej], čteno česky s „ch,“ neboť česká transkripce respektuje česká fonologická specifika.

Obr. 2.17 Huawei – čínské znaky



Zdroj: vlastní zpracování

Podobně jako v angličtině, kde jedno slovo může znamenat mnoho různých významů, je i čínština jazykem s mnohovýznamovými slovy. Tudíž vnitřní význam sousloví „huawei“ nelze vyložit jediným správným významem, a ani sama společnost nepodává „jedno správné řešení.“

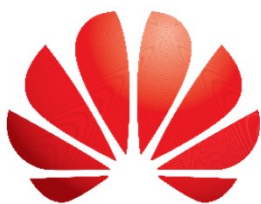
Sám zakladatel společnosti pan Ren Zhengfei pro deník 京华时报 Beijing Times vypověděl, že název společnosti „华为 Huawei“ vymyslel úplně náhodou – při registraci své společnosti na úřadech ji musel nějak pojmenovat, když v tu chvíli uviděl na zdi slogan „中华有为 Zhōnghuá yǒuwéi = Čína má svou budoucnost,“ z kteréhož vytáhl právě název 华为 Huawei. Také poznamenal, že si je vědom toho, že z dnešního pohledu se nejedná o vhodný název, a to z důvodu souzvuku obou slabik a zejména z hlediska zahraniční expanze společnosti, kdy firma musí cizince doslova učit správnou výslovnost názvu společnosti. Dokonce se zmínil o tom, že ve firmě proběhla ohnivá diskuze ohledně změny názvu

společnosti, nicméně že se vzhledem ke snadné identifikaci společnosti měnit nakonec nerozhodli.

Možné významy čínského slova 华 *huá* [ːˈchua] v češtině zahrnují přídavná jména: *velkolepý, nádherný, pozoruhodný, skvělý*; dalším významem může být zkratka pro: *Čínu, čínský lid a čínskou kulturu*; *hua* může také nabývat významu přídavných jmen: *rozkvetlý, uvolněný, plynulý*, což může naznačovat vytrvalost, plynulost čínské kultury, a další. Možné významy čínského slova 为 *wéi* [ːˈweɪ] v češtině zahrnují slova jako: *působit jako, jednat jako, stát se, být něčím* či *dosáhnout něčeho*.

Kombinací těchto dvou slov se svými významy mohou vznikat tyto možné výklady názvu Huawei: *být pozoruhodný, stát se skvělým*, nebo také *být rozkvetlý, být plynulý*, či snad i *být čínský*, ovšem po autorově diskuzi s rodilým Číňanem dává čínskému uchu tento název tento smysl: „(华) *Čína* (为) *je schopna dosáhnout spousty úspěchů*.“

Obr.2.18 Grafický prvek loga



Zdroj: tupian.baik.com

Grafický prvek loga, viz Obr. 2.18, společnosti Huawei můžeme popsat jako útvar skládající se z osmi listovitých útvarů červené barvy vycházejících ze stejného pomyslného středu, které jsou navzájem souměrné podle svislé osy vedené středem útvaru.

Výklad toho, co má grafický prvek konkrétně představovat, nechává společnost Huawei na svých zákaznících a partnerech. Společnost pouze popisuje, že daný grafický útvar má symbolizovat mladistvý vzhled, podnikového ducha (podnikovou kulturu) a firemní hodnoty, kterými jsou orientace na zákazníka, inovace, stabilita, udržitelný rozvoj a harmonie, které mají být prostřednictvím tohoto loga komunikovány navenek.

Nejpravděpodobnějším předmětem, kterým je logo inspirováno, je lotosový květ, neboť ten, vzhledem k čínskému původu výrobce, se v čínské kultuře těší mnoha pozitivním konotacím – lotosový květ je vnímán jako symbol krásy, dokonalosti, harmonie, lásky a dlouhověkosti, což může odrážet firemní hodnoty Huawei ve vztahu k zákazníkům (harmonie vztahu, dlouhodobá spolupráce, péče o zákazníka), může rovněž symbolizovat ambice a sebevědomí společnosti, neboť je lotos vnímán také jako schopná květina, která ze dna nádrže dokáže dosáhnout hladiny, kde vykvete (schopnost společnosti pracovat na sobě, zdokonalovat se a přinášet inovace v technologiích a svých produktech), je rovněž symbolem síly a mládí (snaha firmy prezentovat se jako moderní společnost zaměstnávající schopné mladé lidi).

2.2.4.2 Označování produktů

Z pohledu označování svých produktů společnost Huawei využívá tzv. *kombinované značky*, tj. kombinaci značky deštníkové a individuální. Jako příklad můžeme uvést označení jednoho ze současných vlajkových lodí smartphonů, kterým je Huawei P8. Název tohoto produktu se skládá z deštníkové značky „Huawei“ a ze značky individuální, kterou pak v tomto případě představuje název P8 – viz Obr. 2.19.

Obr. 2.19 Příklad označení produktu



Zdroj: huawei.com

2.2.4.3 Značka Honor

Po zákaznický úspěšném modelu smartphonu jménem *Huawei Honor*, a jeho nástupcích, o kterých uživatelé hovořili jednoduše jako o „*Honorech*,“ se společnost Huawei rozhodla tento název osamostatnit a tímto krokem tak vytvořit novou, druhou značku svých smartphonů. Na Obr. 2.20 je možno vidět logo této podznačky, která nese název Huawei (na Obr. 2.21 se nachází logo z čínského trhu s překladem Honor do čínštiny). Někteří odborníci předjímalí, že se bude jednat o prémiovou řadu smartphonů společnosti Huawei. Nicméně společnost Huawei pod touto značkou dnes prodává jak low-endové, mid-endové smartphony. Nejdražší současný model Honor 6 se nachází již na pokraji sféry high-endových zařízení. Společnost Huawei pravděpodobně zavedením alternativní značky Honor chtěla čelit stále silnější konkurenci z řad čínských výrobců smartphonů (Xiaomi, Lenovo, aj.), chtěla rozšířit své portfolio a stejně tak nabídnout vhodné telefony zejména mladým zákazníkům, neboť smartphony Huawei cílí obecně spíše na konzervativnější klientelu. Tuto značku společnost na západní trhy zavedla v roce 2014.

Obr. 2.21 Logo Honor



Zdroj: bgr.in

Obr. 2.20 Logo Honor (CN)



Zdroj: zhidao.baidu.com

2.2.5 Marketingový mix

2.2.5.1 *Produkty a služby*

Společnost Huawei v základu člení své produkty a služby dle svých jednotlivých zákaznických skupin, neboli dle zákaznických segmentů. Společnost své segmenty dělí následovně:

- **Carriers** (telekomunikační operátoři)
- **Enterprise** (podnikoví zákazníci)
- **Consumers** (koneční spotřebitelé)

Největšími segmenty, kde společnost Huawei uplatňuje svou produkci, jsou telekomunikační operátoři a podnikoví zákazníci. Menším, avšak pro společnost významným segmentem, jsou koneční zákazníci.

Carriers – operátoři

Operátorům Huawei nabízí nejen produkty, jež potřebují ke své činnosti z pohledu sítí, nýbrž také celkové návrhy a řešení síťových infrastruktur včetně jejich architektury. Nabízenými jsou produkty spadající do kategorií:

- **Cloud** – neboli vzdálená uložení, kam můžeme zařadit servery, digitální uložení, podpůrný software, aj.
- **Pipe** – neboli komunikační kanály, kam se řadí bezdrátové sítě, fixní síťová (kabelová) propojení, páteřní (jádrové) sítě, přenosové sítě, napájecí zařízení a stanice, aj.
- **Devices** – neboli zařízení, kam spadají chytrá a jiná zařízení, která společnost telekomunikačním operátorům poskytuje za účelem dalšího prodeje podnikovým zákazníkům či konečným spotřebitelům jejich služeb. Tato zařízení budou blíže specifikována při popisu segmentu konečných spotřebitelů (*consumers*).

Telekomunikačním operátorům Huawei nabízí také řešení (*solutions*) komplexních oblastí, jako jsou úspora nákladů (program *Costs down*), zelená energie (program *Go greener*), a další nejrozumnější služby, asistenci a podporu.

Enterprise – podnikoví zákazníci

Segment Enterprise zaujímá celou škálu podnikových zákazníků a organizací. Odběrateli produktů společnosti Huawei jsou organizace spadající do nejrozličnějších odvětví lidské činnosti. Jedná se o finanční domy a instituce, vlády a vládní organizace, armády, ozbrojené složky, zdravotnické organizace, integrované složky záchranných a bezpečnostních infrastruktur, společnosti působící v oblasti pohostinství, ochrany osob a majetku, média, společnosti působící v oblasti maloobchodu, velkoobchodu a služeb, výrobní podniky a korporace, firmy působící v oblasti železniční, silniční či energetické infrastruktury, těžební společnosti, aj.

Svým zákazníkům Huawei nabízí podobně, jako u operátorů, nejen produkty, jež potřebují ke své činnosti z pohledu sítí, nýbrž také celkové návrhy a řešení síťových infrastruktur včetně jejich architektury. Mezi nabízené patří produkty týkající se přístupových sítí, vzdálených uložení, kontaktních center, napájení sítí, serverů, zabezpečení, routerů, uložení, telekonferenčních a videokonferenčních zařízení, aj.

Consumer – koneční spotřebitelé

Konečným spotřebitelům Huawei nabízí produkty ve formě chytrých zařízení a ostatní spotřební elektroniky. Mezi nabízenými chytrými zařízeními nalezneme:

- **Mobilní telefony**
- **Tablety**
- **Wearables („obléknutelná“ zařízení)**

Portfolio mobilních telefonů Huawei nabízí jak smartphony, tak stále i klasické mobilní telefony, které jsou dnes však již lehce v pozadí, tudíž je na oficiálních stránkách společnosti nenajdeme. Klasické Huawei telefony tak plní regály, jakožto produkty pro tzv. zákazníky-opozdilce, zejména pak zákazníky důchodového věku či zákazníky ze zaostalejších zemí, kde klasické mobily mají stále své opodstatnění. K vlajkovým lodím v rámci smartphonů patří v současné době první polovina roku 2015:

- **Huawei Ascend P8** (viz Obr. 2.22)
- **Huawei Ascend P8max**

Obr. 2.22 Huawei P8



Zdroj: 2umobil.cz

- Huawei Ascend P8lite
- Huawei Ascend Mate7

Obr. 2.23 Huawei Watch



Zdroj: nosime-to.cz

V druhé polovině dubna se na oficiálních stránkách společnosti Huawei rozrostlo portfolio chytrých zařízení Huawei o novou kategorii chytrých zařízení, o tzv. *wearables*, neboli, v doslovném překladu, „obléknutelná“ chytrá zařízení. Do této nové skupiny produktů Huawei zařazuje chytré náramky, chytrá sluchátka a chytré hodinky – viz Obr. 2.23.

Kromě chytrých zařízení, nabízí společnost spotřebitelům různá další síťová a multimediální zařízení. Jedná se o zařízení sloužící k domácí internetové konektivitě, jako jsou Wi-Fi routery (viz Obr. 2.24), dále zařízení sloužící k mobilnímu připojení na internet prostřednictvím mobilních sítí, kam patří mobilní Wi-Fi routery, USB přijímače mobilního internetu (tzv. *dongles*), USB vysílače pro sdílení připojení k internetu s ostatními zařízeními v okolí (tzv. *wingles*). Dále pak zařízení

Obr. 2.24 Huawei domácí Wi-Fi



Zdroj: huawei.com

pro domácí multimediální konektivitu, jako jsou set top boxy, sloužící pro příjem pozemního DVB-S televizního vysílání, a digitální fotorámečky, které, kromě zobrazování pořízených snímků, přehrávají také hudbu, přijímají digitální TV signál, atd. Portfolio produktů doplňují rovněž audio zařízení, mezi která patří sofistikovaný rádio-reproduktor, bezdrátový reproduktor a bluetooth handsfree sada. Přehled produktů společnosti Huawei lze nalézt v Příloze č. 4.

Své produkty společnost prodává jak pod vlastní značkou Huawei, tak i v podobě tzv. *white-labels*, neboli produktů nenesoucích označení výrobce, ale označení dle přání zákazníka, v tomto případě tedy telekomunikačního operátora.

2.2.5.2 Cena

Cena jakožto nejpružnější prvek marketingového mixu představuje pro mnoho zákazníků rozhodující, omezující faktor při nákupu produktů.

Jelikož společnost Huawei nabízí ve svém portfoliu převážně *mid-endové*, *lower-mid* a *low-endové* modely smartphonů odlišující se výbavou a kvalitou zpracování z pohledu materiálů, uplatňuje tak společnost, z pohledu základních cenových strategií, strategii nízkých až středních cen. Smartphone společnosti Huawei, který bychom již snad mohli zařadit do kategorie *high-endového* zboží, je jeden z vlajkových modelů jménem *Huawei Mate 7*, který se svou velikostí pomyslně řadí již mezi tzv. *phablety*, neboli smartphony velikostí displeje na pomezí mezi smartphony a malým tablety. Do třídy *mid-endových* smartphonů mohou v současnosti patřit: *Huawei Ascend P8*, *Huawei Ascend P7*, *Huawei G7* či *Honor 6*. Reprezentanty kategorie *lower-mid* smartphonů mohou, z pohledu současné nabídky, být: *Huawei G6* či *Huawei Ascend G600*. Zástupci třídy *low-endových* smartphonů mohou být: *Huawei Y550*, *Huawei Y540*, *Huawei Y330* či *Honor Holly*.

Smartphony prodávané pod značkou Huawei se z pohledu cen pohybují v současné době v rozpětí cca 15.000 až 1.500 CZK. V případě značky Honor se jedná o rozpětí zhruba 12.000 až 3.000 CZK.

Společnost Huawei v rámci svého portfolia smartphonů, co se týče strategií cenové dynamiky, uplatňuje diferenční cenovou strategii – neuplatňuje na světovém trhu globální ceny, ale ceny přizpůsobené místním trhům.

2.2.5.3 Distribuce

Distribuce jakožto nejméně pružný prvek marketingového mixu, představuje cestu, kterou se požadované produkty dostávají od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Prostřednictvím operátorů Huawei nepřímo distribuuje spotřebitelům jak služby svých telekomunikačních a síťových zařízení, tak i svá chytrá zařízení. Nepřímou distribucí „z druhého konce“ zásobuje konečné spotřebitele chytrými zařízeními prostřednictvím kamenných i online prodejen.

V současné době Huawei také razí strategii přímé distribuce prostřednictvím postupného otevírání svých vlastních značkových obchodů po celém světě – podle Scandinavianretail.com má Huawei v plánu otevřít na 40.000 takovýchto prodejen s výhledem na 70.000 jednotek do roku 2017.

Jelikož společnost tedy působí nejen jako dodavatel produktů a služeb telekomunikačních operátorů, kteří své služby dále poskytují zákazníkům, ale i jako dodavatel

zařízení konečným spotřebitelům, působí tak Huawei chytře na oba konce distribučního řetězce, a to ať už přímou či nepřímou distribucí.

2.2.5.4 Komunikace společnosti

Marketingová komunikace představuje jeden z klíčových prvků pro zviditelnění společnosti, jejich produktů a komunikování jejich firemních aktivit. Aby byla komunikace úspěšná, je nutno, aby daná společnost vhodným způsobem sestavila tzv. marketingový komunikační mix upravený danému cílovému segmentu na míru.

Je možno konstatovat, že v případě společnosti Huawei je na trhu smartphonů uplatňována hromadná komunikace se zákazníky. Jelikož společnost Huawei se svými cílovými segmenty komunikuje prostřednictvím několika typů komunikačních kanálů – využívá několik prvků komunikačního mixu zároveň, je možno tvrdit, že Huawei na trhu aplikuje tzv. integrovanou marketingovou komunikaci.

Společnost Huawei v rámci svého komunikačního mixu používá běžné komunikační nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje a PR. V oblasti reklamy využívá Huawei pro propagaci svých produktů zejména běžná média, a to ať už tištěného či mediálního charakteru – reklamy v oborových i obecných magazínech a televizi, online reklamy – cílená reklama v podobě bannerů, propagačních spotů, aj. šířených nejčastěji prostřednictvím nejrůznějších

Obr. 2.25 Outdoorová reklama – city-light – květen 2015 v Číně



Zdroj: vlastní fotografie z ulic čínského města Xiamen, Fujian

Obr. 2.26 Sponzoring národního týmu ČR



Zdroj: marketingsales.tyden.cz

sociálních sítí, a reklamy outdoorové, zejména pak billboardového a city-lightového charakteru (viz Obr. 2.25). Z pohledu nástroje podpory prodeje se společnost Huawei orientuje zejména na propagaci svých smartphonů prostřednictvím mezinárodních a domácích veletrhů zaměřených na chytrá

zařízení, a jiné promo akce, např. tzv. roadshow. V rámci PR se Huawei v současné době soustředí zejména na sponzoring sportovních týmů (např. londýnský fotbalový klub Arsenal) a sportovních událostí – jak pro Hospodářské noviny uvedl ředitel pobočky Huawei ČR Radoslav Kedzi: „*Chceme být partnery sportů jako takových.*“ A to se Huawei i daří – od roku 2013 je sponzorem hokejového klubu Rytíři Kladno, tváří Huawei se stal Jaromír Jágr a v roce 2015 se společnost Huawei stala partnerem fotbalové Sparty Praha a hlavním sponzorem českého národního hokejového týmu (viz Obr. 2.26) v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji a figurovalo tak logo společnosti poprvé na dresech národního týmu ČR. Sponzoring, jak dále uvádí ředitel Huawei ČR, se společnost snaží budovat také prostřednictvím pokrývání stadionů Wi-Fi signálem, jak již učinila např. na stadionu fotbalové Sparty. Dále z PR Huawei využívá tiskových konferencí pro odhalování svých novinek, aby byla zajištěna jejich publicita.

V návaznosti na typologii komunikačních strategií, Huawei v praxi uplatňuje zejména tzv. strategii tahu, neboli strategii pull, neboť s využitím komunikačního mixu působí na své potenciální zákazníky tak, aby je prostřednictvím poskytnutí informací přesvědčil o koupi případně vyzkoušení jejich produktů.

Společnost Huawei se svým zákazníkům prezentuje jako moderní a mladistvá společnost hrající roli trend-settera ve svém oboru telekomunikačních technologií.

Slogan označuje krátký a výstižný textový útvar heslovitého charakteru sloužící k snadnému zapamatování a upoutání pozornosti zákazníka. Slogan lze taktéž najít často i jako vyslovitelnou součást značky.

Společnost Huawei disponuje hned několika slogany, z nichž v současnosti nejvíce viditelným je právě „Make It Possible“, který v čínštině zní „以行践言“ přepisem pinyin „Yǐxíng jiànyán“, českým „Ji-sing t'ien-jen“, což v překladu může znít jako „Prostřednictvím výkonu naplňovat sliby.“ Zavedeno do komunikace počínaje rokem 2013. Slogany viz Obr. 2.27 a Obr. 2.28.

Obr. 2.27 Slogan Huawei



Zdroj: webtrek.it

Obr. 2.28 Slogan Huawei (CN)



Zdroj: huawei.com

Slogan je esencí filozofie společnosti Huawei a jejich firemních hodnot. Symbolizuje odhodlání společnosti překonávat překážky, dosahovat úspěchů a napomáhá komunikovat dokonalou globální telekomunikační konektivitu, která je jednou z vizí společnosti Huawei.

2.2.6 Konkurence společnosti Huawei

Vybavení jednotlivců výpočetní technikou se v posledních 10 letech dramaticky změnilo. V dnešním světě chytrých zařízení se již snad nenajde domácnost, kde by se nenašlo alespoň jedno chytré zařízení, téměř každý člen domácnosti vlastní alespoň jeden smartphone a mnohé domácnosti již vlastní také tablety. Není proto divu, že trh elektroniky v posledních letech zaznamenává dramatický růst, a to zejména z pohledu chytrých zařízení v podobě smartphonů a tabletů, na které je názíráno jako na klíčová zařízení, jež budou i nadále určovat směr vývoje tohoto trhu. Co se týče chytrých hodinek potažmo wearables obecně, které jsou v současnosti novinkou na trhu, se uvidí, zda naleznou patřičnou odezvu u zákazníků a zda se postaví bok po boku smartphonům a tabletům, z pohledu prodeje, a tedy i penetrace trhu. Zákaznické potřeby a požadavky na chytrá zařízení se neustále zvyšují, což značnou mírou přispívá k růstu trhu a jeho potenciálu.

2.2.6.1 Světový trh

Dle serveru Telecoms.com, jež je nezávislým portálem zabývajícím se technologickými novinkami a tržními trendy v oblasti moderních technologií, představovala velikost trhu v roce 2014 v kusovém vyjádření 1,283 mld. kusů prodaných smartphonů, což dle společnosti Gartner, zabývající se výzkumem v oblasti IT, představuje asi dvě třetiny celkových prodaných kusů mobilních telefonů na světě a celkový meziroční nárůst ve výši 28,2 % oproti roku 2013.

Trh smartphonů v roce 2014 v hodnotovém vyjádření, tedy v podobě celkových tržeb na trhu smartphonů, činí dle agentury GfK cca 381,1 mld. USD s meziročním nárůstem ve výši cca 15 % oproti roku 2013.

Podíváme-li se na první kvartál roku 2015 s prvním kvartálem roku 2014 (2015Q1 a 2014Q1), můžeme sledovat, že trh smartphonů vzrostl o 15,5 % - v kusech smartphonů vyjádřeno se jedná o nárůst prodaných kusů z 296 mil. na 342 mil. kusů.

Globální trh smartphonů je v dnešní době plný různých značek těšících se větší či menší znalosti u konečných spotřebitelů. V takovéto „záplavě“ značek již dnes nelze uspět

s průměrným produktem, a proto se značky snaží co nejvíce odlišovat od své konkurence a zaujmout tak svůj okruh zákazníků.

Z analýzy společnosti Gartner lze vyčíst, že stejně tak jako v roce 2013 si i v roce 2014 drží první dvě příčky, z pohledu obsluhovaného tržního podílu, společnost Samsung (24,7 %) a Apple (15,4 %). Na třetí pozici za těmito stálicemi se až do roku 2013 držela společnost Huawei s tržním podílem ve výši 4,8 %. Počínaje rokem 2014 se Huawei s tržním podílem 5,5 % řadí na příčku čtvrtou, neboť čínské Lenovo spojilo své síly s americkou Motorolou a tržním podílem tak společnost Lenovo přeskočila Huawei zvýšeným tržním podílem 5,9 %. Tržní podíly největších světových hráčů pro rok 2014 je možno shlédnout v tabulkách Přílohy č. 5.

2.2.6.2 Čínský trh

Dle agentury GfK, představovala velikost čínského trhu smartphonů v roce 2014 v kusovém vyjádření cca 392,8 mil. prodaných kusů smartphonů různých značek, což představuje cca 32 % celkového globálního trhu smartphonů. Oproti roku 2013, kdy velikost čínského trhu v kusovém vyjádření činila cca 359 mil. prodaných kusů, se jedná o meziroční nárůst o 9 %. Je nutno poznamenat, že čínský trh (mainland China) představuje největší trh smartphonů na celém světě. Z analýzy GfK pak dále plyne, že druhým největším trhem je Severní Amerika a třetím pak Západní Evropa.

Velikost čínského trhu smartphonů v hodnotovém vyjádření roku 2014, tedy v podobě celkových tržeb na trhu smartphonů, činí dle agentury GfK cca 99 mld. USD s meziročním nárůstem ve výši cca 10 % oproti roku 2013, kdy celkové tržby představovaly asi 90,1 mld. USD.

Čínský trh smartphonů je v dnešní době plný nejrůznějších značek s tím rozdílem, jak tvrdí analytické společnosti Canalys, že z deseti top výrobců smartphonů na čínském trhu je 8 domácích a 2 zahraniční.

Z pohledu konkurence značek na čínském trhu je situace lehce odlišná ve srovnání s trhem světovým – jak již bylo zmíněno výše – dominují mu především čínští výrobci smartphonů.

Z analýzy společnosti International Data Corporation – IDC vyplývá, že ještě v roce 2013 byla na čínském trhu, z pohledu obsluhovaného tržního podílu, jedničkou společnost

Samsung (18,7 %), dvojkou Lenovo (11,9 %) a trojkou firma Coolpad (10,7 %). Rok 2014 představuje pro prvenství na čínském trhu smartphonů změny. Společností Xiaomi, která se z 5,3% tržního podílu v roce 2013, prostřednictvím dramatického meziročního nárůstu ve výši cca 186,5 %, vyhoupla na první pozici s tržním podílem ve výši 12,5 %, sesadila dlouhodobou jedničku – společnost Samsung, která se posunula na druhou příčku za Xiaomi. Současnou nelehkou pozici výrobce Samsung můžeme také vidět ve významném meziročním propadu tržního podílu mezi čtvrtým kvartálem roku 2013 a čtvrtým kvartálem roku 2014, kdy v roce 2013 Samsung obsluhuje asi 18,8 % čínského trhu, a v roce 2014 pak již jen cca 7,9 %, což představuje asi 50% propad. Čínskou tržní trojkou se v roce 2014 stává Lenovo (11,2 %), které se tak meziročně dostalo o příčku výše. Společnost Huawei si meziročně 2014-2013 udržela svou pozici čtvrté příčky na čínském trhu a v roce 2014 obsluhuje 9,8 % čínského trhu, což představuje 27,4% meziroční nárůst v prodaných kusech smartphonů oproti roku 2013. Tržní podíly největších hráčů na čínském trhu pro rok 2014 je možno shlédnout v tabulkách Přílohy č. 5.

2.2.7 Analýza SWOT

SWOT analýza jednoduchým nástrojem analýzy téměř jakékoli situace – ať už v oblasti businessu či v našem soukromém životě. Pomocí čtyř dimenzí je SWOT analýza schopna zhodnotit pro a proti (silné a slabé stránky) příslušné situace – vnitřní vlivy, možné vnější vlivy (příležitosti a hrozby), které danou situaci mohou ovlivnit, a napovědět nám tak, jakou další strategii zaujmout. Je rovněž považována za jeden z neaplikovatelnějších nástrojů strategické analýzy, který je možno použít jako výchozí bod v prvotních fázích plánování.

Na základě prostudovaných informací o společnosti Huawei a trhu chytrých telefonů, byly sepsány některé silné (S – strengths) a slabé stránky (W – weaknesses) společnosti, a také možné příležitosti (O – opportunities) a hrozby (T – threats) vnějšího okolí společnosti, které mohou činnost Huawei ovlivnit. Každý z faktorů byl, dle subjektivního názoru autora, ohodnocen na škále 1-5 a byla mu přisouzena příslušná váha na stupnici 0-100 % – číselně vyjádřeno jako stupnice 0-1. Vybrané faktory a jejich hodnocení viz Obr. 2.29. Grafické vyhodnocení SWOT analýzy viz Obr. 2.30.

Výsledkem autorova subjektivního vyhodnocení SWOT analýzy je zjištění, že silné stránky společnosti převažují nad slabými, a rovněž, že příležitosti vyskytující se na trhu převažují nad tržními ohroženími. Grafickou prezentaci tohoto výsledku je možno spatřit na Obr. 2.30. Grafickým výsledkem je tedy bod, který se nachází v kvadrantu S-O, jež nám

napovídá, že za této situace by společnost Huawei měla uplatňovat tzv. strategii maxi-maxi, čili tzv. strategii využití. To tedy znamená využívat své silné stránky ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Společnost Huawei by tedy měla využívat svých předností, jako je silný výzkum a vývoj, silná pozice telekomunikačního a síťového dodavatele, know-how, svou pozici na trhu smartphonů, aj. tak, aby byla schopna reagovat s dostatečným předstihem na vývoj v oblasti technologií na trhu chytrých a jiných zařízení a dále konkurenčně tlačit na současné tržní lídry.

Obr. 2.29 Faktory SWOT analýzy a jejich vyhodnocení

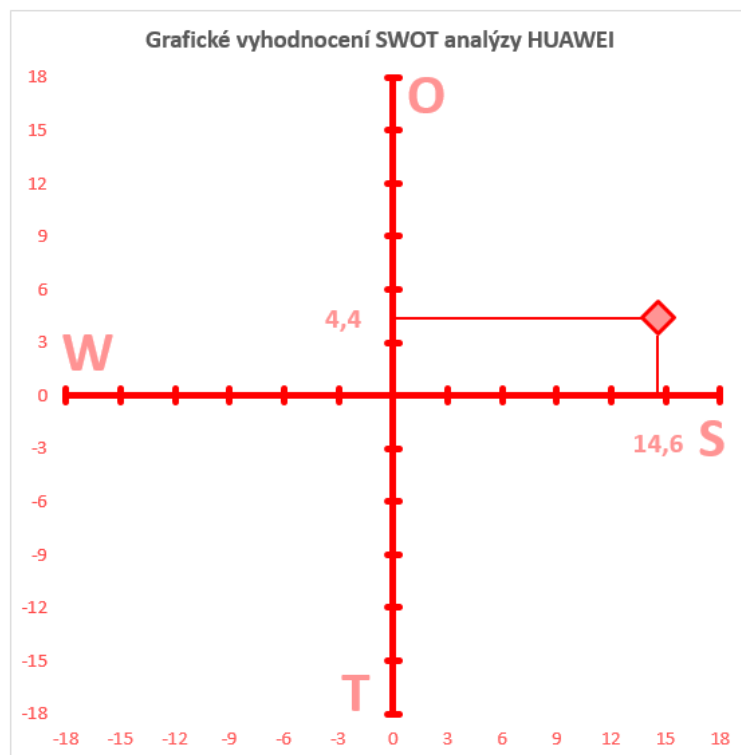
S Strengths Silné stránky 优势				劣势 Slabé stránky Weaknesses W			
Faktor	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota	Faktor	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
největší globální dodavatel telekomunikačního a síťového vybavení	0,9	5	4,5	neprůhledné vlastnictví společnosti (neprezentované navenek)	0,6	-2	-1,2
světová trojka v oblasti smartphonů	1	5	5	stálá přítomnost image čínského výrobce	0,9	-3	-2,7
produkce jak vybavení sítí tak smartphonů	0,6	4	2,4	nepřísliší spotřebitelsky orientované webové stránky	0,8	-4	-3,2
technická vyspělost výroby a kvalita produkce	0,9	4	3,6	podpora produktů na nižší úrovni oproti konkurenci	0,7	-5	-3,5
know-how	0,9	4	3,6	status špiona v USA = slabá pozice	0,6	-3	-1,8
přehledné, přitažlivé webové stránky	0,7	3	2,1	nepřítomnost zásadní konkurenční výhody v oblasti smartphonů	1	-5	-5
výrazné investice do výzkumu a vývoje	0,9	5	4,5	slabší viditelnost značky v médiích	0,7	-3	-2,1
joint-ventures v oblasti výzkumu	0,8	4	3,2				
finanční dostupnost produktů	0,8	3	2,4				
sponzoring sportovních týmů	0,7	4	2,8				
SUMA			34,1	SUMA			-19,5

Faktor	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota	Faktor	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
vývoj technologií na trhu chytrých zařízení	0,9	5	4,5	rostoucí úspěšnost konkurence	0,9	-5	-4,5
zlepšování vnímání čínských značek na globálních trzích	0,7	3	2,1	hrozba vstupu nové konkurence	0,8	-4	-3,2
postupná ztráta tržních pozic současných tržních lídrů	0,6	3	1,8	další nařknutí ze špionáže	0,6	-2	-1,2
růst komunit spotřebitelů vyhledávajících čínské značky	0,8	4	3,2	hospodářská nestabilita	0,6	-3	-1,8
rozšiřování a upgradování síťových infrastruktur	0,9	5	4,5	kurzové vztahy	0,5	-2	-1
SUMA			16,1	SUMA			-11,7

O Opportunities Příležitosti 机会				威胁 Ohrožení Threats T			
---------------------------------------	--	--	--	-----------------------------	--	--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2.30 Grafické vyobrazení výsledku SWOT analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

3 Teoretická východiska řízení značky

3.1 Vymezení značky

Obecně lze říci, že značkou je cokoli, co něco označuje či má něco vyjadřovat tomu, kdo značku vidí nebo si ji vybavuje. Ve světě okolo nás můžeme vidět nespočet značek různého druhu a užití. V každodenním životě vidíme značky dopravní, které nás upozorňují na specifika příslušného dopravního řešení. Kdekoli se pohybujeme, vidíme nejrůznější piktogramy, které k nám vysílají různé informace a téměř v každém vědním oboru se využívají specifické soubory značek a symbolů. V marketingových disciplínách má pojem „značka“ taktéž vlastní význam, ovšem neexistuje zde jen jediná správná definice tohoto pojmu.

„Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky.“

(Kotler 2013, s. 279)

Odborná literatura nám nabízí mnoho definic a úhlů pohledu na značky. Jedním ze základních pohledů na značku je definice AMA – American Marketing Association, jež hovoří o značce z „prvkového“ hlediska a definuje ji jako: *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* (Vysekalová 2011, s. 136) Značka z tohoto úhlu pohledu funguje jako rozpoznávací prvek výrobků a služeb, či výrobců a prodejců, a jako taková slouží především jako diferenciativní nástroj odlišení se od konkurenčních produktů, výrobců, prodejců a k jejich identifikaci. Lze tedy konstatovat, že každé nové jméno, symbol, logo, tedy rozpoznávací prvek produktu či služby, je značkou.

Další perspektiva pohledu na definici značky, pojímá tento pojem mnohem širěji a je založena na zkušenostech manažerů z praxe. Z tohoto úhlu pohledu tedy může značka taktéž znamenat *„něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.“* (Keller 2003, s. 33)

Philip Kotler zase značku vidí jako *„příslib prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, (zaručených) funkcí a služeb.“* (Kotler 2001, s. 401)

Naomi Klein naopak ve své knize „Bez loga“ cituje proslulého grafického návrháře Tibora Kalmana, který značku vnímá modernějším pohledem a tvrdí, že *„Značka měla*

původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíše dokladem společenské úrovně svého nositele.“ (Kleinová 2005, s. 23)

Značky jsou v dnešním světě pro firmy, organizace, společnosti nejcennějším nehmotným majetkem. Jejich význam dokládá také citát Davida Ogilvyho, který tvrdí, že: *„Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna.“* (Velčovská 2005a, s. 6) či citát Jeffa Bezose, CEO společnosti Amazon.com, který prohlásil, že *„Značka je to, co o tom lidé začnou říkat, když zrovna nejste přítomni.“* (Jorgensundberg.net ©2015)

3.2 Role značek

Značka je důležitá jak pro výrobce či prodejce, tak pro spotřebitele. Proto ve vztahu k těmto subjektům hraje několik základních a důležitých rolí.

„Spotřebitelé mohou na jinak identické výrobky pohlížet odlišně podle toho, jakou značku nesou.“ (Kotler 2013, s. 280) Jedna z rolí značek tedy spočívá v tom, že značky dokáží spotřebiteli pomoci s identifikací výrobce produktu a jeho původu. Značka spotřebiteli napovídá, co může od příslušného produktu očekávat, a umožňuje spotřebitele rovněž ovlivňovat a přesvědčovat o garancích, které za určitými produkty mohou stát.

Jednou ze základních rolí, které značky vykonávají, je i role diferenciacní, neboť pro výrobce je velmi důležité se zásadním způsobem odlišit od obdobných nabídek konkurenčních firem, čehož jsou výrobci či prodejci schopni právě prostřednictvím odlišné značky a její odlišné komunikace.

Důležitou rolí značky je rovněž její funkce právní ochrany unikátních vlastností a charakteristik výrobku, což je zejména z dnešního pohledu jejím důležitým aspektem.

Značka je také schopna pomáhat svým vlastníkům, tedy výrobcům či prodejcům, při budování jejich image a positioningu v mysli jejich zákazníků.

Vlastník značky je rovněž schopen prostřednictvím různých značek – diverzifikace – cílit na různé segmenty zákazníků tak, aby jim co možná nejlépe vyhověl a zajistil si tak jejich potenciální věrnost či snad vyšší stupeň věrnosti – loajalitu.

Možná nejdůležitější rolí značky ve vztahu k podniku je, že značka plní roli nehmotného bohatství firmy (vlastníka značky), neboť dobrá značka je nositelem hodnoty, tradic, historie,

záruk kvality, apod., které jsou schopny přimět zákazníky k nákupu či opakovanému nákupu produktu či produktů. Dobrá značka je tedy schopna firmě zajistit určitou predikovatelnost poptávky po jejich produktech a určitou míru jistoty výdělku.

Ze spotřebitelova pohledu může značka hrát roli reprezentanta jeho životního stylu, image, může být spojována s určitou kulturou, apod. Pokud spotřebitel ví, kterou značku chce, šetří mu značka taktéž i čas vzhledem ke zkrácenému rozhodovacímu procesu zákazníka. Značka může taktéž sdružovat uživatele téže značky do různých uživatelských komunit, které spojují spotřebitele se stejným či podobným žebříčkem hodnot a postojů, apod.

3.3 Typologie značek

Typologií značek míníme jejich rozdělení dle různých kritérií. Jedno z možných členění je dle Šárky Velčovské (2005a), jež dělí značky z hlediska: počtu objektů zastřešených značkou, geografické rozšířenosti značky a z hlediska vlastníka značky.

3.3.1 Podle počtu objektů zastřešených značkou

Dle počtu objektů pod značkou rozlišujeme:

- **Značky individuální** – jedná se o značky, které jsou stvořeny nejčastěji pro jeden konkrétní produkt tak, aby byl tento snadno rozpoznatelný od ostatních konkurenčních produktů. Jako příklad individuální značky lze uvést např.: *Margot*, *Magnésia*, *Toblerone*, aj.
- **Značky deštníkové** – jedná se o značky, které zastřešují více objektů, a to buďto produktovou řadu výrobce, určitou skupinu produktů či celý sortiment výrobce. Např.: *Dove Men+Care*, *Old Spice* (produktová řada); *Milka*, *Kinder* (skupina produktů); lyžařské oblečení *Spyder*, *F&F* (celý sortiment)
- **Značky kombinované** – těmito značkami máme na mysli spojení deštníkové a individuální značky, jako mohou být: Huawei Ascend P7, Hyundai i20, aj.

Výrobci mobilních telefonů zpravidla užívají značek kombinovaných. Jako příklad můžeme uvést např. Huawei Ascend P7, přičemž Huawei je název společnosti figurující jako deštníková značka zastřešující sortiment, a Ascend P7 představuje značku individuální označující konkrétní produkt.

3.3.2 Podle geografické rozšířenosti značky

Značky lze dělit rovněž dle geografického aspektu, a to nejčastěji na:

- **Značky lokální** – jsou značky fungující pouze v blízkém okolí působnosti firmy, např.: Ostraváček, Večerka U Mamky, Autoškola Procházka, aj.
- **Značky regionální** – jsou značky s větší územní působností, např.: Pekařství Illík, maloobchodní řetězec Hruška, aj.
- **Značky národní** – jsou značky s celoplošnou působností, např.: mrazírny Nowaco, Marlenka, aj.
- **Značky nadnárodní** – jsou značky s působností ve více zemích světa, např.: H&M, Baťa, Huawei, aj.

3.3.3 Podle vlastníka značky

Značky mohou být rozlišovány taktéž dle charakteru vlastníka značky na:

- **Značky výrobců** – např.: Huawei, Škoda, Hyundai, aj.
- **Značky obchodníků** – např.: Globus, Alza, Decathlon, aj.
- **Značky institucí** – např.: Lékaři bez hranic, Unicef, ADRA, aj.

3.3.4 Podle typu zpracování značky

Zaměříme-li se na grafické zpracování značky, pak lze značky rozdělit na:

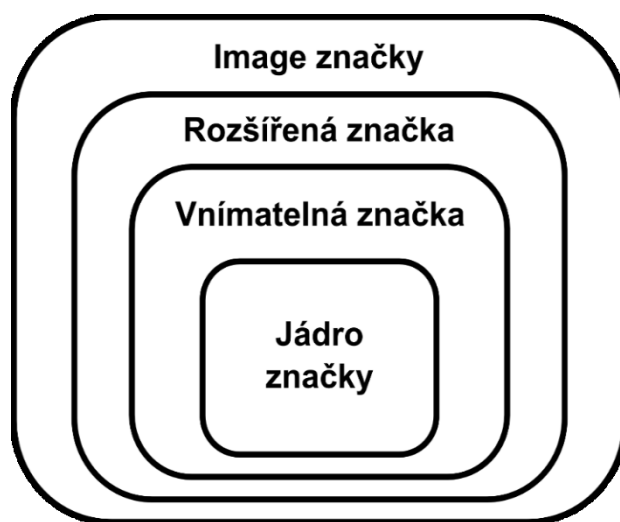
- **Značky slovní** – jedná se o značky, jejichž logo je tvořeno slovy, např.: Samsung, Coca-Cola, Nivea, aj.
- **Značky obrazové** – jsou značky, jejichž logo tvoří grafika, např.: lyžařské oblečení Spyder, Volkswagen, Apple, aj.
- **Značky kombinované** – jsou značky vzniklé spojením slov a grafiky, např.: Pepsi, Huawei, Kostecké uzeniny, Microsoft, aj.

3.4 Koncepte totální značky

Podstata konceptu totální značky tkví v aplikaci hledisek konceptu totálního produktu na značku, na kterou lze rovněž pohlížet jako na produkt, neboť ji lze chápat, jakožto velmi specifickou formu nehmotného produktu.

Stejně jako koncepce totálního produktu zahrnuje produktové vrstvy jako je: jádro produktu, vnímatelný produkt, rozšířený produkt a často také vrstvu image produktu, používá tyto vrstvy i koncepce totální značky, jež můžeme vidět na Obr. 3.1. Uplatnění těchto vrstev v teorii značek nám umožňuje jednotlivé vrstvy značky analyzovat z pohledu vlivu značky na spotřebitele.

Obr. 3.1 Koncepce totální značky



*Zdroj: © Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005
(graficky upraveno pro potřeby této práce)*

3.4.1 Vrstvy značky

3.4.1.1 Jádro značky

První vrstva, označována jako tzv. jádro značky, představuje základní roli, kterou má příslušná značka vykonávat. Základní rolí je myšlen účel, za jakým byla značka vytvořena. Může se jednat o role: identifikační, diferenciační, ochrannou, atp.

3.4.1.2 Vnímatelná značka

Druhá vrstva, vnímatelná značka, zahrnuje základní atributy značky. Jedná se například o: jméno, logo, styl nápisu, font písma, barvu, grafický prvek, melodii, znělku, slogan, atp. Jedná se tedy o atributy, jež jsou pro spotřebitele snadno zapamatovatelné a jež mu napomáhají snadné identifikaci příslušné značky v záplavě „marketingových vjemů.“

3.4.1.3 Rozšířená značka

Třetí vrstva, rozšířená značka, představuje přidanou hodnotu značky a zahrnuje, stejně jako „rozšířený produkt“, dodatečné atributy, kam můžeme zařadit různé záruky garantované značkou spotřebiteli, jako mohou být: bezpečnost, spolehlivost, bezplatný servis, atp.

3.4.1.4 Image značky

Čtvrtá vrstva, image značky, je vrstvou, kterou příslušná značka mít může, ale také nemusí. Existence této vrstvy je závislá na tom, zda se dané značce podaří vybudovat určitou „auru“ okolo svého jména. Což ovšem není dáno všem značkám. Jedná se tedy o vrstvu, kterou disponují dnešní úspěšné značky, jež jsou právě díky této vrstvě schopny utkávat se v rámci konkurenčních bojů s ostatními úspěšnými značkami v rámci svých segmentů. Za image značky můžeme označit: vnímanou sílu značky, osobitost a výjimečnost dané značky, prestiž, kterou značka propůjčuje svému nositeli – spotřebiteli, atp.

3.4.2 Atributy značky

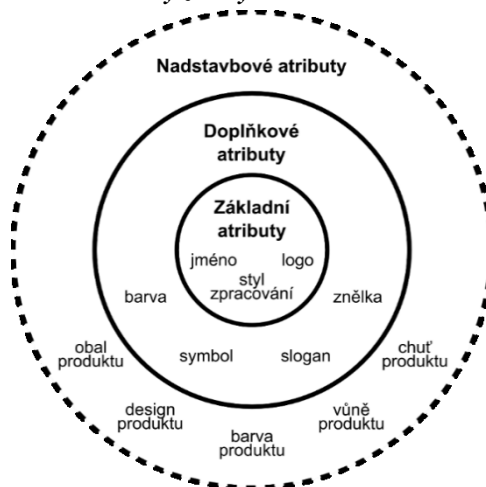
Přístupů k atributům (prvkům, parametrům, elementům, apod.) existuje celá řada. Jeden z těchto přístupů popisuje právě Šárka Velčovská s Miladou Marhounovou (2005a, s. 15) ve své teorii koncepce totální značky. Tyto autorky definují atribut značky jako převážně senzorický prvek, který je schopen identifikovat příslušnou značku a je rovněž schopen zákazníka svým charakterem ovlivňovat jak v racionální, tak v emocionální rovině.

Tato teorie člení atributy značky na:

- **Základní,**
- **Doplňkové,**
- **Nadstavbové.**

Grafické znázornění těchto skupin atributů je možno spatřit na Obr. 3.2.

Obr. 3.2 Atributy značky



Zdroj: © Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005
(graficky upraveno autorem práce)

3.4.2.1 Základní atributy značky

Za základní atributy tato teorie považuje ty, jež umožňují značku na první pohled identifikovat a snadno diferenciovat od ostatních konkurenčních značek. Mezi tyto atributy se řadí kupříkladu: *jméno*, *logo* a *styl zpracování*. Pokud je jedním ze základních identifikačních prvků značky např. specifická barva (např. Ferrari), tak i ta může být případně označena za základní atribut příslušné značky. Mezi základní atributy značky patří:

- **Jméno značky** – atribut značky, který lze vyslovit
- **Logo značky** – grafický atribut značky, symbol, který lze vizuálně identifikovat a který reprezentuje příslušnou společnost, firmu či organizaci. Logo je charakteristické svým specifickým grafickým designem a jako takové je v očích spotřebitele snad nejdůležitějším rozlišovacím atributem určité značky.
- **Styl zpracování** – je způsob, jakým jsou všechny atributy značky zpracovány a zkombinovány dohromady – barvy, fonty, logo, atd.

3.4.2.2 Doplňkové atributy značky

Doplňkovými atributy tato teorie míní ty, jež podporují základní atributy značky a jsou podstatné pro tvorbu a rozvoj asociací a postojů zákazníků vůči značce. Díky této schopnosti, jsou doplňkové atributy významné pro firmy taktéž tím, že jim umožňují detailněji segmentovat trh zákazníků. Mezi tyto atributy se řadí kupříkladu: barva, slogan (Less Bank

More Life – ZUNO, I banku můžete mít rádi – Air Bank, aj.), znělka, melodie, ale můžeme zde zařadit také určité symboly, kterými mohou být například maskoti (mimozemšťan – Alza, liška – Stavební spořitelna, bankéři – Air Bank, aj.).

3.4.2.3 Nadstavbové atributy značky

Nadstavbové atributy, jak z názvu již vyplývá, představují „něco navíc“ k základním a doplňkovým atributům. Specifikem nadstavbových atributů značky je, že tyto atributy primárně nesouvisí se značkou, nýbrž s produktem z pohledu koncepce totálního produktu. Tyto atributy totálního produktu se mohou určitým způsobem promítat do nadstavbových atributů značky, neboť mohou být pro danou značku natolik specifické, že jsou pro řízení značky, za určitých podmínek, klíčové.

Takovýmto nadstavbovým atributem, který primárně souvisí s totálním produktem, může být např. obal produktu. Ten, kromě ochranných, informačních, logistických a jiných funkcí ve vztahu k produktu, může významným způsobem plnit taktéž funkci identifikace dané značky, neboť může být natolik specifickým a typickým, že jsou spotřebitelé na jeho základě schopni velmi snadno rozlišit danou značku od ostatních – např. nezaměnitelná silueta láhve *Coca-Cola*. Nemusí se však jednat pouze o obal produktu. Takovými ryze produktovými atributy jevícími značkové atributy, mohou být např.: již zmíněná typická barva vozů *Ferrari* (byť se nejedná o jednu možnou barevnou variaci těchto vozů), typický design produktů (např. *IKEA* či *Desigual*), chuť produktu (např. *Marlenka* či *Rafaello*), vůně produktu (např. parfémy *Cartier* či *Hugo Boss No. 6*), aj.

Atributy značky jsou velice důležitým předpokladem, který může určovat úspěch či neúspěch dané značky. Je proto, z firemního pohledu, na místě usilovat o „bezchybnou“ kombinaci atributů tak, aby se značka mohla stát, v každodenním konkurenčním boji, účinnou zbraní firmy.

3.5 Testování značky a jejích atributů

Testování značek a jejích atributů je velice důležitou součástí řízení značky. Abychom totiž mohli efektivně značku řídit, je naprosto žádoucí ji a její atributy pečlivě poznat a znát tak, abychom s nimi mohli dále pracovat, tedy prostřednictvím nich značku řídit.

Tak jako se v jiných disciplínách, kde se lidé snaží něco vyzkoumat, nedá obejít bez příslušných výzkumných metod, existují i v marketingu odpovídající výzkumné metody a nástroje pro detailnější zkoumání jednotlivých atributů značky.

Výzkumem značky se zabývá mnoho autorů, a to jak českých, jako je Vysekalová a Příbová, tak zahraničních, jako je například Aaker. Jak ale vysvětluje Šárka Velčovská (2005a, s. 19), tak tito autoři se zabývají spíše výzkumem značky ze strategického hlediska, kromě výzkumných metod kvantitativních kladnou důraz zejména na metody kvalitativní, ovšem výzkumu konkrétních atributů značky věnují jen minimální pozornost.

Velčovská (2005a) ve své práci představuje nekonvenční přístup k výzkumu značky – tzv. testování značky. Na tomto přístupu je postavena náplň této podkapitoly.

„Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny. Cílem testování značky je minimalizovat rizika spojená s řízením značky.“ (Velčovská 2005a, s. 20)

3.5.1.1 Metody testování atributů značky

Velčovská (2005a, s. 20) klasifikuje metody a techniky testování atributů značky na základě své koncepce totální značky. Tato klasifikace bere v úvahu přístupy již zmíněných autorů, opírá se o reálně využitelné výzkumné metody a techniky a prostřednictvím většího počtu klasifikačních kritérií, představuje neotřelou strukturu analytických metod a technik zaostřených na analýzu značky. Tuto strukturu můžeme vidět na Obr. 3.3.

Obr. 3.3 Klasifikace metod testování značky a jejich atributů



Zdroj: © Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005 (graficky upraveno autorem práce)

3.5.1.1.1 Testování jména značky

Ve vztahu ke jménu značky, které je nejzákladnějším atributem značky, existuje množství speciálních testovacích metod a technik. Tyto speciální testovací metody a techniky lze typologicky rozdělit do následujících skupin:

1. **Testy vlastností jména značky** – tyto metody a techniky se používají zejména v situacích, kdy se firma rozhoduje mezi nejlepšími, nejvhodnějšími variantami jména dané značky. Pracuje s nimi firma tedy zejména v situacích, kdy vytváří značky nové, ovšem lze snadno odvodit, že tyto metody a techniky lze použít taktéž v jakékoli situaci, kdy se firma rozhodne jakkoli měnit parametry jména značky. Nejčastějšími testy jména značky jsou testy:
 - a. **Vyslovitelnosti,**
 - b. **Srozumitelnosti,**
 - c. **Zapamatovatelnosti,**
 - d. **Originality,**
 - e. **Důvěryhodnosti,**
 - f. **Nezaměnitelnosti, apod.**
2. **Testy známosti jména značky** - tyto metody a techniky se používají zejména v situacích, kdy se firma snaží zkoumat svou již existující značku. Pracuje s nimi firma tedy zejména v situacích, kdy se snaží vyzkoumat současný positioning dané značky, tedy pozici dané značky vůči konkurentům v myslích svých současných či potenciálních zákazníků, či při hodnocení marketingové účinnosti komunikačních kampaní, atp. Nejčastějšími testy známosti jména značky jsou testy:
 - a. **Test spontánní znalosti** – *nebo také tzv. aktivní znalost* – respondent je vyzván k vyjmenování určitého počtu jmen značek na základě jeho vlastní paměti. Nejvíce se cení tzv. TOP OF MIND pozice, čili první v řadě.
 - b. **Test podpořené znalosti** – *nebo také tzv. vyvolaná znalost* – respondentovi jsou předkládány jména značek buďto po jedné či určité množství jmen značek najednou, a je tázán, zda příslušná jména značek zná či zda o nich kdy slyšel
 - c. **Test změn známosti značky**
3. **Testy asociací se jménem značky** - tyto metody a techniky se používají zejména v situacích, kdy se firma snaží monitorovat, kontrolovat a odhalovat, jak vnímají jejich

značku cílové trhy, tedy současní i potenciální zákazníci. Firma se prostřednictvím těchto testů snaží zjišťovat, jakým způsobem se v očích zákazníků daná značka profiluje či diferencuje od konkurenčních značek a jakou daná značka zaujímá pozici na trhu. Nejčastěji se testuje, jaké asociace jméno značky u spotřebitelů vyvolává – jedná se zejména o tyto testy asociací:

- a. **Test asociace značka vs. druh produktu**
- b. **Test asociace značka vs. cena**
- c. **Test asociace značka vs. pocity, dojmy**
- d. **Test asociace značka vs. kvalita produktu**
- e. **Test asociace značka vs. cílový trh, cílová skupina**

4. **Testy image jména značky** – image testuje firma tehdy, chce-li zjistit emocionální a motivační účinky značky z pohledu respondentů. Rozhodne-li se firma testovat image jména své značky, může k tomuto účelu využít běžné metody analýzy image, jako jsou:

- a. **Sémantický diferenciál (polaritní profil)**
- b. **Projektivní techniky** – větné doplňování, asociační postupy, testy barev a tvarů, přiřazovací testy, bubble-test, apod.
- c. **Analýza image v kontextu konkurence**
(Vysekalová, 2009)

3.5.1.1.2 Testování loga značky

Správné logo vytváří pozitivní a zejména firmou chtěné asociace v mysli současných i potenciálních zákazníků. Pokud zákazník nepozná příslušné logo bez informační podpory, nejedná se o správné logo, neboť logo by zákazník měl rozpoznat bez dodatečných informací. Nejdůležitějším prvkem loga je jeho tvar, protože ten je rozhodujícím rozpoznávacím faktorem – na barvě až tak nezáleží, neboť logo se může vyskytovat v různých barevných úpravách.

Ve vztahu k logu značky, které je důležitým atributem značky, a to zejména vzhledem k její prezentaci a komunikaci se zákazníky navenek, existuje množství testovacích metod a technik. Tyto speciální testovací metody a techniky lze typologicky rozdělit do následujících skupin:

1. **Test prvního dojmu** – test bezprostřední reakce vystavení respondenta logu. Typickou reakcí respondenta může být odpověď: „líbí se,“ „něco mi na tom vadí,“ „nelíbí se mi“

2. **Podrobnější dojemový test** – test grafického zpracování loga, jako jsou: vzhled, barevnost, tvar, velikost, sladěnost, atp.
3. **Test asociací** – testuje se logo vzhledem k možným asociacím, které může v mysli a představivosti respondenta vyvolávat, a to ať už v pozitivní či negativní rovině
4. **Test vlastností loga** – testujeme logo z perspektivy pro firmu důležitých kritérií, které by logo mělo splňovat - nejčastější náplní testování je: testování originality, vypovídací schopnosti, přitažlivosti či vhodnosti loga ke konkrétnímu výrobku, apod.

Technikami, kterými lze všechny výše uvedené testy provést, mohou být techniky:

- **Verbální** – zde můžeme zařadit: dotazování, skupinový či hloubkový rozhovor
- **Vizuální** – zde můžeme zařadit: pozorování, promítání obrázků či videí, doplnění příběhů na základě obrazového podkladu, bubble-test, aj.
- **Kombinované** – jedná se o kombinaci verbálních a vizuálních technik, např. experiment.

Testování dalších atributů značky, jako jsou slogan, znělka, obal, chuť, styl zpracování, aj. se provádí převážně totožnými metodami a technikami testování, jako v případě loga a jména značky. Je však logické, že jsou příslušné metody a techniky uzpůsobeny specifikům příslušných atributů.

3.6 Hodnota značky

Definic, které popisují, co je to hodnota značky, je mnoho, neboť se nejedná o snadno uchopitelný pojem, a pro každého z nás „hodnota“ může znamenat vcelku odlišné vjemy.

Ačkoliv může být na hodnotu značky nahlíženo z mnoha perspektiv, odborníci se ve většině případů shodují na tom, že hodnota značky úzce souvisí s marketingovými strategiemi takovéto značky a především s marketingovou účinností, jež je pro příslušnou značku charakteristická.

„Hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (Kotler 2013, s. 281)

Jeden z přístupů marketingových odborníků k pojmu hodnoty značky je přístup nahlížející na hodnotu značky s perspektivy spotřebitele, který tvrdí, že „*Síla značky spočívá v tom, co o ní v průběhu času zákazníci četli, viděli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili.*“ (Kotler 2013, s. 281)

Leslie De Chernatony (2009, s. 11) naopak říká, že na značku se můžeme dívat jako na „*soubor funkčních a emočních hodnot, které spotřebitelům slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek.*“ Z toho můžeme tedy vyvodit, že na hodnotu značky lze nahlížet také jako na kombinaci funkčních a z emočních hodnot. Funkční hodnoty značky jsou hodnoty, jež spotřebitel dokáže vnímat svým racionálním – z tohoto pohledu se může jednat např. o funkční hodnotu: *výkon moderního hardwarového vybavení mobilního telefonu*, které spotřebitel dokáže ohodnotit svým rozumem. Emoční hodnoty značky jsou hodnoty, jež spotřebitel vnímá prostřednictvím svých pocitů – může se jednat např. o emoční hodnotu: *důvěra v kvalitu, spolehlivost, prestižnost mobilního telefonu*. Je nutno poznamenat, že funkční hodnoty jsou svázány s hodnotami emočními. Aby firmy dokázaly tyto hodnoty snadno nabídnout svým potenciálním zákazníkům, komunikují tzv. příslib zážitku, čímž potenciálním zákazníkům představují, co vše jim tato značka může nabídnout. Spotřebitel tedy na základě tohoto příslibu dokáže vcelku snadno zhodnotit, zda je daná značka schopna vylepšit jeho zážitek, zda pro něj bude znamenat něco nového, tedy zda je schopna jej v příslušných směrech obohatit. V případě mobilních telefonů, se může jednat např. o příslib perfektního, moderního, výkonného, užitečného mobilního zařízení, které bude svému uživateli denně zprostředkovávat zážitky na vysoké úrovni.

Obr. 3.4 Trojúhelník komponentů značky



Zdroj: Leslie de Chernatony 2009
(graficky upraveno autorem práce)

3.7 Komunikace značky

Marketingová komunikace představuje nedílnou součást marketingového mixu konkrétní značky. Jedná se o soubor nástrojů, prostřednictvím kterých jsou informace o značce doručovány kýženým cílovým segmentům. Komunikace tedy slouží k poskytování informací o značce, společnosti a jejím portfoliu produktů, snaží se přesvědčovat o koupi, připomínat existenci, nebo vyvolat znalost konkrétní značky a jejích produktů. Toto všechno a mnohem

více slouží k budování silné značky, jejího image a její hodnoty jak v očích spotřebitelů, tak v očích partnerů společnosti.

K nejčastějším nástrojům marketingové komunikace značky patří reklama, a to ať už ve formě doručování prostřednictvím tradičních komunikačních kanálů, jako je tisk, televize, rozhlas a outdoor ve formě billboardů, plakátů či dnes oblíbených city-lightů, atp., či ve formě moderních komunikačních kanálů, jako je internet, kde se objevuje online reklama v podobě nejrůznějších bannerů, vyskakovacích oken, aj. vyskytujících se téměř kdekoliv, zejména pak na nejrůznějších sociálních sítích, kde je jistota odběru. K dalším hojně využívaným komunikačním nástrojům se řadí PR sloužící k budování a udržování vztahů společnosti s veřejností, podpora prodeje, která je často využívána na trhu FMCG, dále pak sponzoring, jakožto finanční podpora akce, organizace či osoby výměnou za propagaci jména sponzora, event marketing, osobní prodej, aj. Aby byla marketingová komunikace značky co možná nejúčinnější, je třeba, aby byly tyto prvky vhodně vybrány, sladěny, vyváženy, tedy namixovány a aplikovány tak, aby co nejefektivnější formou dokázaly oslovit cílovou skupinu.

3.8 Positioning

Positioning představuje klíčový výsledek marketingové komunikace, neboť odráží její efektivitu a slouží k budování pozice značky v myslích spotřebitelů. Zároveň tedy představuje klíčový stav, který předurčuje úspěšnost firmy na trhu. Hlavním cílem positioningu je tedy to, aby značka zaujala své významné místo v myslích cílových zákazníků, a na základě tohoto umístění byla nejen schopna přesvědčovat zákazníky o koupi svých produktů, ale zároveň aby byla schopna přinášet pozitivní přínos pro samotnou společnost.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Charakteristika výzkumu

Výzkum, který byl pro účely této práce proveden, byl realizován formou kvalitativního výzkumu, jenž se nejčastěji využívá v situacích, kdy potřebujeme znát detailnější informace týkající se chování, postojů a názorů spotřebitelů. Informace získané formou kvalitativního výzkumu představují primární data, která jsou buďto použita jako podklad pro navazující kvantitativní výzkum – jako podklad pro tvorbu otázek a možností odpovědí, nebo mohou získaná primární kvalitativní data být již dostatečným zdrojem informací pro jejich analýzu. Pro sběr dat byla v této práci využita metoda skupinového interview známá také jako *Focus Group Interview*.

V průběhu skupinového interview bylo respondentům předloženo několik kratších dotazníků, které představovaly tematickou oporu vždy pro následný diskuzní blok. Vzhledem ke specifickým rysům chování respondentů během skupinového interview byly tyto podpůrné dotazníky dále využity pro písemné dotazování.

Výzkum, který byl pro účely této práce proveden, je dílčím ze tří výzkumů realizovaných pro potřeby společnosti Huawei – tudíž byla navázána částečná spolupráce s dalšími dvěma realizátory-studenty v zájmu porovnatelnosti výstupů.

4.1.1 Výzkumný problém

Problém, který je v této práci zkoumán, se týká čínských studentů vysokých škol a jejich vnímání image značek působících na trhu chytrých telefonů.

Výzkumným problémem je neznalost spotřebitelského chování čínských studentů vysokých škol na trhu smartphonů a neznalost jejich pohledu na vlastní domácí značky mobilních telefonů, včetně značky Huawei.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a popsat spotřebitelské chování čínských studentů vysokých škol na trhu chytrých telefonů a zároveň zjistit, jaký je jejich postoj k domácím značkám a jak vnímají značku Huawei – její image.

4.1.3 Charakteristika základního souboru

Základní soubor tohoto výzkumu je tvořen vysokoškolskými studenty čínské národnosti ve věku 19-25 let vlastníci alespoň jeden chytrý telefon pravděpodobně konkurenční značky ke značce Huawei.

4.2 Skupinové interview

4.2.1 Přípravná fáze skupinového interview

4.2.1.1 Příprava scénáře skupinového interview

Scénář skupinového interview byl zpracováván během měsíce listopadu 2014 a byl rozdělen do 4 tematických bloků, které pokrývají kýžená diskuzní témata. Každému tematickému bloku byl vyhrazen určitý čas s příslušnými minutovými rezervami. Scénář skupinového interview viz Příloha č. 6.

Úvodní blok

Každé skupinové interview začíná určitým úvodním blokem, ve kterém by měl být představena osoba moderátora, téma a stručný obsah programu interview. Bylo takto učiněno rovněž v skupinovém interviewe pro účely této práce. Časový interval vyhrazený pro úvodní blok byl cca 5 minut.

První blok

První blok, s názvem „*Knowledge and Ownership of Phone Brands*“ (Znalost značek mobilních telefonů a jejich vlastnictví), sloužil k diskuzi spontánní znalosti značek mobilních telefonů, operačních systémů (OS) a vlastnictví značek respondenty. Tento blok představoval zahřívací diskuzi a jako takový měl respondenty tematicky připravit na následující diskuzi. Časový interval vyhrazený pro první blok byl cca 10 minut.

Druhý blok

Náplní druhého bloku, s názvem „*Decision Making Process*“ (Rozhodovací proces), byla diskuze na téma, které atributy mobilních telefonů při koupi sledují, a diskuze toho, se kterými informačními zdroji respondenti diskutují své rozhodování o koupi chytrého telefonu. Časový interval vyhrazený pro druhý blok byl cca 10 minut.

Třetí blok

Třetí blok, pojmenovaný „*Knowledge and Ownership of Phone Brand Huawei*“ (Znalost značky mobilních telefonů Huawei a její vlastnictví), byl určen k diskuzi znalosti značky Huawei a jejího případného vlastnictví respondenty. Časový interval vyhrazený pro třetí blok byl cca 10 minut.

Čtvrtý blok

Čtvrtým blokem scénáře skupinového šetření, s názvem „*Huawei's Image Among Chinese Phones' Brands*“ (Image značky Huawei mezi čínskými výrobci mobilních telefonů), byla diskuze vnímané image čínských výrobců mobilních telefonů obecně, tedy z pohledu respondentů image domácích výrobců, a k diskuzi pozice značky Huawei mezi nimi. Časový interval vyhrazený pro čtvrtý blok byl cca 10 minut.

4.2.1.2 Příprava dotazníků ke scénáři

Jako podpora tematických bloků scénáře skupinového interview, byl vytvořen dotazník skládající se ze 4 částí postavený na otevřených otázkách. Každá z těchto částí byla zařazena vždy před blokem, ke kterému se tematicky vázal, s cílem umožnit jednotlivým respondentům vyjádřit své vlastní názory k příslušným tématům před hlavní otevřenou diskuzí. Cílem tohoto kroku bylo získat co možná nejvíce relevantních informací, neboť v otevřené diskuzi se často ztrácí drahocenné názory respondentů-introvertů vlivem působení efektu názorových vůdců, tzv. *opinion leaders*. Pro dotazník ke scénáři viz Příloha č. 7.

4.2.1.3 Příprava grafického doprovodu skupinového interview

Součástí prvního bloku scénáře byla část s názvem „*Evaluation of Brand Image*“ (Hodnocení image značek). Respondentům byl předložen list, na kterém měli každou zmíněnou značku ohodnotit slovem či slovy, které ji, dle jejich názoru a pocitu, nejvíce vystihuje. Součástí tohoto listu byl rovněž inspirační seznam vlastností, ze kterých respondenti mohli vybírat – pokud však chtěli použít vlastní výraz, bylo jim to umožněno.

Jako podpora této části prvního bloku scénáře skupinového interview, byly vytvořeny podpůrné grafické karty čtvercového tvaru, které byly oboustranně využity – jedna strana byla opatřena vyobrazením reprezentativního modelu příslušné značky, na druhé straně se nacházelo logo příslušné značky. Karty byly vytvořeny za účelem podpory představivosti

respondentů o konkrétních značkách při posuzování jejich image. Součástí těchto karet byla rovněž karta nesoucí logo a mobilní telefon značky Huawei, aby tak respondenti nevěda, že diskuze dále bude zaměřena na značku Huawei, ohodnotili předem její image. List pro hodnocení značek a podpůrné karty lze nalézt v Příloze č. 8.

4.2.1.4 Organizace skupinového interview

Skupinové interview s příslušným scénářem bylo naplánováno na 13. listopad 2014 v rozmezí 14:00 až 15:30 hod. odpoledne. V tento den a čas byli respondenti k dispozici.

4.2.2 Realizační fáze skupinového interview

4.2.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor je tvořen skupinou 15 čínských studentů *Hubei University of Technology* 《湖北工业大学》 ve městě Wuhan 《武汉》 ve věku 19-25 let studujících v současné době v České republice na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava (Ekonomická fakulta), používající pravděpodobně chytrý telefon konkurenční značky ke značce Huawei.

Výběrový soubor byl vybrán na základě techniky vhodné příležitosti. Tato technika byla zvolena vzhledem ke snadné dosažitelnosti kýžených respondentů.

4.2.2.2 Sběr dat

Skupinové interview s čínskými studenty proběhlo dne 13. listopadu 2014 na půdě Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava na budově E v místnosti s interním označením „E201,“ kde bylo možno ve stanovený čas uskutečnit s relevantními respondenty skupinové interview. Interview proběhlo časově v rozmezí 14:00 až cca 15:30 hodin odpoledne s určitými minutovými přesahy, jež byly způsobeny vlivem nesusrovnalých jazykových úrovní respondentů.

Data byla sbírána prostřednictvím podpůrných dotazníků, které byly respondentům rozdávány k vyplnění mezi jednotlivými diskuzními bloky, a prostřednictvím poznámek moderátora skupinového rozhovoru, které byly zaznamenávány v jeho průběhu do předpřipravených volných polí ve scénáři skupinového interview. Rozhovor byl moderátorem rovněž nahráván na záznamové zařízení typu diktafon pro případ nezachycení některých názorů a postřehů respondentů.

Vzhledem k charakteristickým rysům čínské kultury, která se vyznačuje introvertností vůči cizím osobám a názorovým kolektivismem při veřejném projevu v rámci skupiny, a také vzhledem k nesourodé jazykové vybavenosti respondentů, z nichž na moderátorovy dotazy odpovídalo jen několik osob, nebylo vedení skupinového interview snadným a nebylo tudíž organizováno další sezení.

4.3 Písemné dotazování

4.3.1 Přípravná fáze písemného dotazování

Jelikož se informace získané prostřednictvím podpůrných dotazníků ukázaly jako informační zdroj obsahující kýžené různorodé názory jednotlivých účastníků skupinového interview, kterých diskuzí nebylo možno dosáhnout, byl další sběr dat uskutečněn již jen prostřednictvím písemného dotazování s využitím tištěných dotazníků.

Ačkoliv mohlo být pro písemné dotazování využito nově vytvořeného strukturovaného dotazníku, sestaveného na základě dotazníků podpůrných, nebylo takto učiněno vzhledem ke znalosti charakteristik Číňanů a jejich přístupu k osobám nepatřícím do jejich okruhu zájmu (*guānxi* 关系). Vzhledem k obavám z nezískání, tedy přesněji z nedosažení týchž respondentů, jež se účastnili skupinového interview (15 respondentů), prostřednictvím strukturovaných dotazníků, které by se tázaly v podstatě na téže otázky jinou formou, setrval autor u sběru dat prostřednictvím tištěných dotazníků ze skupinového interview obsahujících otevřené otázky.

4.3.2 Realizační fáze písemného dotazování

4.3.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor je tvořen skupinou dalších 9 čínských studentů *Hubei University of Technology* 《湖北工业大学》 v čínském Wuhanu 《武汉》 ve věku 19-25 let studujících v současné době v České republice na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava (Ekonomická fakulta), také skupinou 10 čínských studentů stejné věkové kategorie, kteří v současné době studují na *Xiamen University* 《厦门大学》 v čínském Xiamenu 《厦门》 a skupinou 15 čínských studentů stejné věkové třídy studujících na *East China Normal University* 《华东师范大学》 v čínském Šanghaji 《上海》, používající pravděpodobně chytrý telefon konkurenční značky ke značce Huawei.

Výběrový soubor byl vybrán na základě techniky vhodné příležitosti. Tato technika byla zvolena vzhledem ke snadné dosažitelnosti kýžených respondentů.

Přehled počtu celkově dotázaných respondentů je možno vidět v následující Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Složení dotázaných respondentů

Složení respondentů				
Národnost	Země sběru	Univerzita	Počet za sběrné místo	Počet na zemi
čínská	Česká republika	VŠB-TU Ostrava	24	24
čínská	Čínská lidová republika	Xiamen University	10	25
čínská	Čínská lidová republika	East China Normal University	15	
			Celkem	49

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2.2 Sběr dat

Prostřednictvím písemného dotazování byla získána data od ostatních čínských studentů studujících na VŠB-TUO. Vzhledem k možnostem autora práce dosáhnout respondentů také přímo v Číně díky půlročnímu zahraničnímu studijnímu pobytu na Xiamen University byla data obohacena také o názory čínských studentů přímo v Čínské lidové republice studujících na Xiamen University v čínském Xiamenu. Díky důvěryhodnému kontaktu v Šanghaji byla data obohacena také o odpovědi čínských studentů East China Normal University v Šanghaji.

4.4 Zpracování dat

Data, jež byla získána prostřednictvím dotazníků, poznámek a audionahrávek, byla posléze zpracována prostřednictvím tabulkového procesoru Microsoft Excel 2013 a textového procesoru Microsoft Word 2013. Po textovém zpracování byla data připravena pro jejich další zpracování. V dalších fázích byla data analyzována a vyhodnocena.

4.5 Časový harmonogram výzkumu

Koncem října 2014 byla zahájena práce na tematických okruzích a struktuře scénáře skupinového interview. V průběhu prvního listopadového týdne byl hotový scénář a byl

vytvořen samotný podpůrný dotazník ke skupinovému interview a byl rovněž definován výzkumný problém, účel a cíl výzkumu. Samotné skupinové interview proběhlo během druhého listopadového týdne a to dne 13/11/2014. Během třetího listopadového týdne se odehrál druhý sběr dat na odlišné skupině čínských studentů, a to již prostřednictvím písemného dotazování. Získaná data byla zpracována a připravena pro další práci. Sběr dat proběhl také v průběhu měsíce ledna a února 2015. Během výměnného studijního pobytu v Čínské lidové republice pak proběhl další sběr dat, a to v průběhu měsíce dubna a května 2015. Během měsíce června pak byla získaná data analyzována a vyhodnocena, na základě vyhodnocení dat byly učiněny závěry a formulovány návrhy a doporučení.

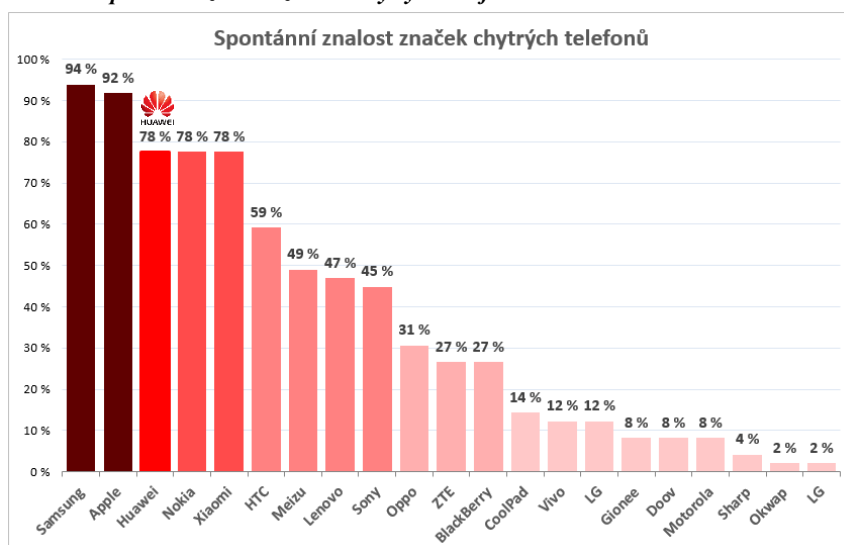
5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Spontánní znalost značek chytrých telefonů

Termín spontánní znalost představuje takovou znalost respondentů, kdy si respondenti jsou schopni vybavit značky bez jakkoli podpory či nápovědy.

Na Obr. 5.1 lze spatřit respondenty nejčastěji zmiňované

Obr. 5.1 Spontánní znalost značek chytrých telefonů



Zdroj: vlastní zpracování

značky chytrých telefonů, na něž si spontánně vzpomněli, bez ohledu na pořadí uvedení značky. Z analýzy plyne, že nejčastěji zmiňovanými jsou značky Samsung, kterou uvedlo 94 %, a Apple, která byla zmíněna 92 % respondenty. Jelikož jsou respondenti čínské národnosti, není překvapením, že na vysokých příčkách se umísťují také ryze čínské značky – o pozici třetích nejzmiňovanějších značek se dělí značky Huawei 《华为》, Nokia a Xiaomi 《小米》, které byly ve výčtu spontánně vyjmenovaných značek chytrých telefonů zmíněny v 78 % případů. 68 % respondentů uvedlo tchajwanskou značku HTC 《宏达》 a cca v 50 % případů se respondenti zmínili o čínské značce Meizu 《魅族》 (49 %), Lenovo 《联想》 (47 %) a japonském Sony (45 %). Téměř třetina respondentů uvedla čínské značky Oppo 《欧珀》 (31 %), ZTE 《中兴》 (27 %) a kanadské BlackBerry (27 %). Ani ne 15 % respondentů zahrnuje do svého výčtu značek značku Coolpad 《酷派》 (14 %), Vivo 《维沃》 (12 %) a korejské LG (12 %).

5.1.1 Top zmiňované značky chytrých telefonů

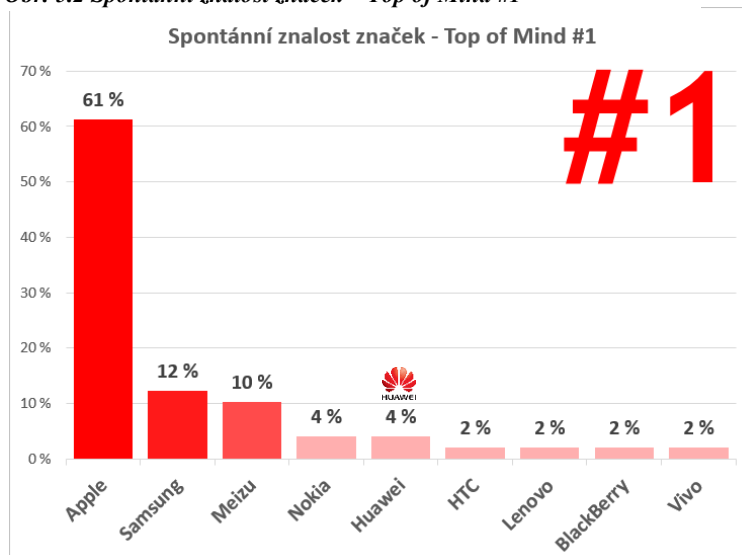
První místo – Top of Mind

Top of Mind je marketingový termín, jímž se označuje značka, již respondent spontánně jmenuje jako úplně první – dosažení tohoto stavu spotřebitelovy mysli je z marketingového hlediska významným úspěchem pro konkrétní značku.

Z analýzy odpovědí respondentů vyplývá, že tuto nejcennější příčku zaujímá

u čínských studentů právě značka Apple, což není žádným překvapením, neboť právě značka Apple a její smarphony iPhone se současnosti v Číně těší velké oblibě. Apple respondenti jmenovali jako první značku v 61 % případů. Podíváme-li se druhou nejmenovanější Top of Mind značku čínských studentů, pak se jedná o značku Samsung, kterou respondenti jmenovali na prvním místě v 12 % případů, což je velmi vzdálená hodnota vůči značce Apple. Za značkou Samsung se ovšem v těsném závěsu drží domácí Meizu, kterou na prvním místě zmínilo 10 % čínských studentů. Méně než 5 % respondentů zmínilo na prvním místě domácí Huawei a finskou značku Nokia³ (viz Obr. 5.2.).

Obr. 5.2 Spontánní znalost značek – Top of Mind #1



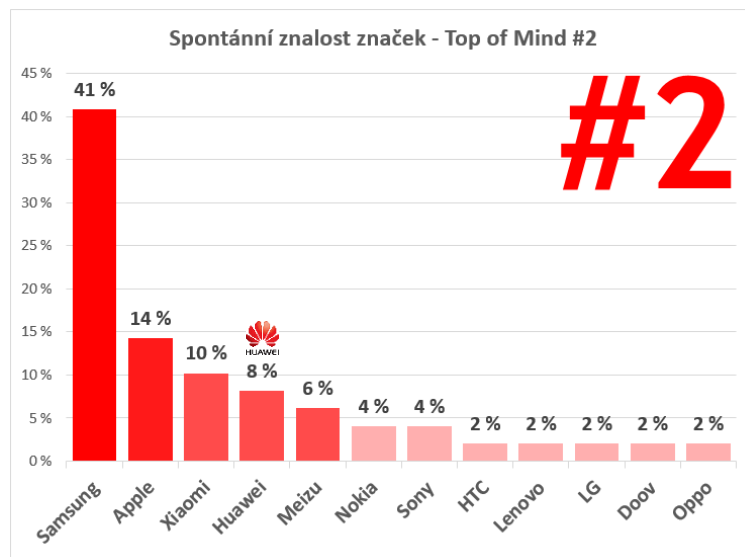
Zdroj: vlastní zpracování

³ Divize mobilních telefonů společnosti Nokia byla v roce 2014 odkoupena americkým Microsoftem

Druhé místo

Zanedbatelná není ani první pozice za Top Of Mind značkou, kterou bychom mohli nazývat Top of Mind #2. Na tomto významném místě, jak z analýzy plyne, se u čínských studentů umísťoval nejčastěji korejský Samsung, a to v 41 % případů. Na tomto druhém místě se po Samsungu nejčastěji objevil znovu americký Apple, ovšem

Obr. 5.3 Spontánní znalost značek – Top of Mind #2



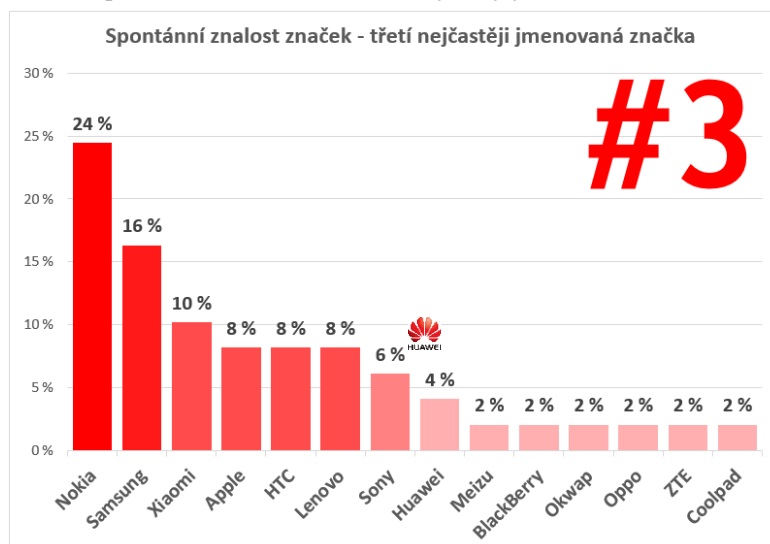
Zdroj: vlastní zpracování

následován v současné době na západě neznámějšími a v Číně oblíbenými čínskými značkami chytrých telefonů, kterými jsou Xiaomi (10 %) a Huawei (8 %). (Viz Obr. 5.3.)

Třetí místo

Třetí nejčastěji zmiňovanou značkou pro čínské studenty je Nokia – viz Obr. 5.4, kterou na tomto místě zmínilo 24 % čínských studentů. V 16 % případů byla tato pozice obsazena opět korejským Samsungem a v 10 % případů čínským Xiaomi. Na 8% hranici se vedle Applu objevuje také tchajwanské HTC a čínské

Obr. 5.4 Spontánní znalost značek – třetí nejčastěji jmenovaná značka



Zdroj: vlastní zpracování

Lenovo. Značka Huawei se z pohledu třetího místa v myslích zákazníků umístila na relativně zanedbatelném 4% místě.

Značky, které se umístily na 4. a 5. místě, jsou zobrazeny na obrázcích, jež jsou součástí Přílohy č. 9.

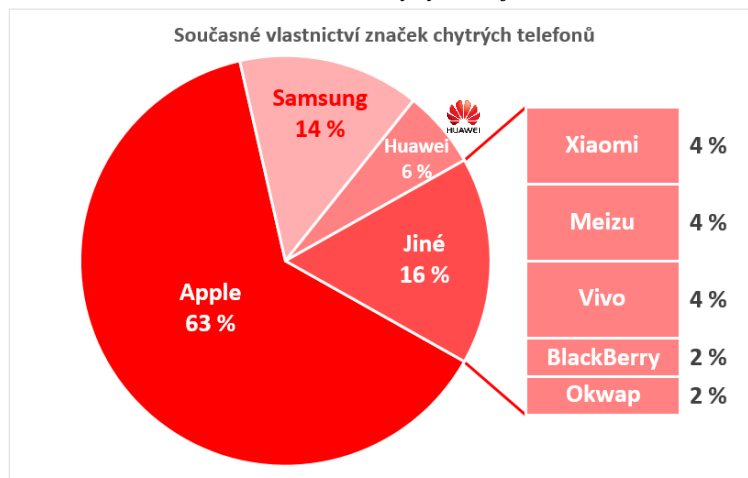
5.2 Vlastnictví značek chytrých telefonů

Z analýzy jednoznačně vyplynulo, že dotázaní čínští studenti v současnosti v 63 % případů vlastní chytrý mobilní telefon značky Apple bez ohledu na příslušný model smartphonu. K možným důvodům takového převahy značky Apple u čínských studentů patří, jak sami respondenti sdělili,

prestižní vzhled, reference od přátel a zejména pak vzájemná kompatibilita s ostatními zařízeními, jako je MacBook, iPad či iPod, jež mnozí v současnosti vlastní. Dalším možným důvodem tohoto postavení značky Apple je potřeba bohatších Číňanů demonstrovat svou prestiž nákupem a používáním prémiových produktů, čímž si mnozí upevňují či se snaží si posílit svůj sociální status. Druhou nejvíce vlastněnou značkou čínských studentů je pak korejský Samsung, kterému v současné době věří 14 % dotázaných a bývá levnější alternativou k dražšímu Applu. Třetí místo patří domácí čínské značce Huawei, kterou v současné době vlastní 6 % dotázaných, zejména pak dražší modely (viz Obr. 5.5). Tento stav je nejpravděpodobněji výsledkem odlivu ke značce Apple na úkor značek Nokia, HTC, Samsung, Sony a jiných, kteří si buďto pohoršili, či z vlastnictví respondenty vymizeli. Naopak je tomu však u značky Huawei, kterou nyní vlastní o 2 % více respondentů než je tomu u předchozích vlastněných značek (srovnání Obr. 5.5 a Obr. 5.6).

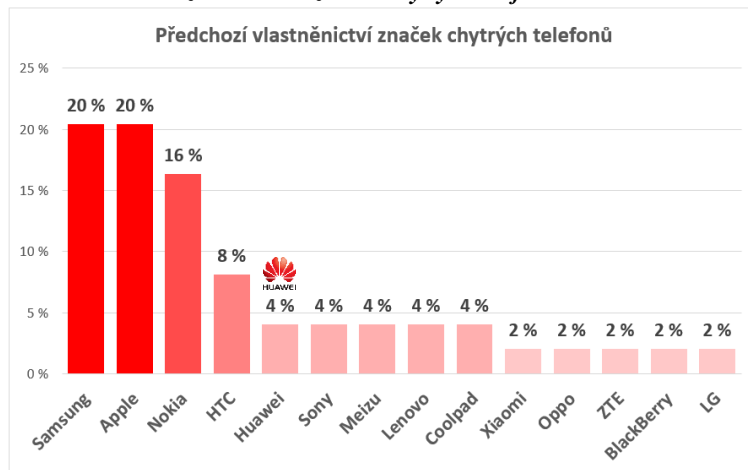
Podíváme-li se na značku chytrého mobilního telefonu, který respondenti nejčastěji vlastnili jako telefon předcházející současnému, můžeme na Obr. 5.6 vidět, že tímto předchůdcem byl nejčastěji korejský Samsung (20 %) či opět americký Apple

Obr. 5.5 Současné vlastnictví značek chytrých telefonů



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.6 Předchozí vlastnictví značek chytrých telefonů



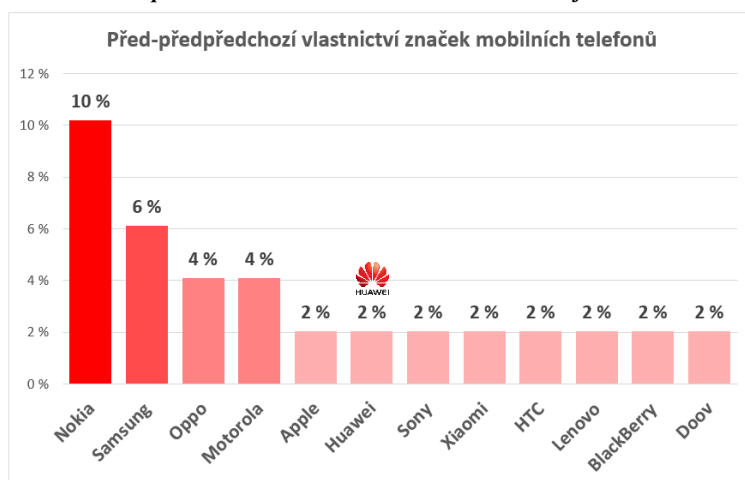
Zdroj: vlastní zpracování

(20 %). Při porovnání situace na Obr. 5.6 se situací na Obr. 5.5, lze usoudit, že cca 20 % respondentů (Obr. 5.6) si znovu pořídilo chytrý telefon značky Apple, neboť v současnosti právě 63 % respondentů vlastní tuto značku. Z čehož lze vyvodit závěr, že cca 43 % (rozdíl mezi 63 % Obr. 5.5 a 20 % Obr. 5.6) respondentů změnilo značku svého mobilního telefonu právě na značku Apple.

Co se týče značky, kterou respondenti vlastnili ještě dříve (viz. Obr. 5.7), pak významným způsobem vede finská značka Nokia (10 %) následována Samsungem (6 %), čínskou značkou Oppo a americkou Motorolou⁴ (4 %). Čínská značka Oppo se v současné době v Číně vehementně propaguje, z čehož

lze očekávat její postupný růst. Postupně o ní totiž začíná být slyšet také na západních trzích a zanedlouho se může postavit bok po boku čínské značce Huawei a Xiaomi.

Obr. 5.7 Před-předchozí vlastnictví značek mobilních telefonů



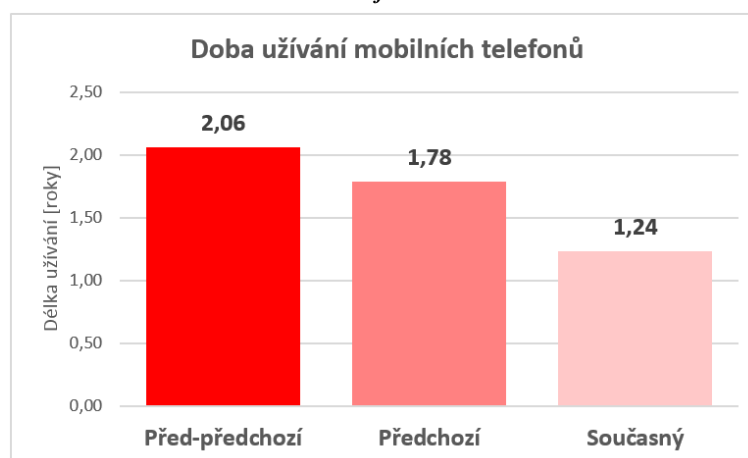
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Doba užívání mobilního telefonu

Z analýzy dále vyplynulo (viz Obr. 5.8), že se průměrná doba užívání mobilního telefonu zkracuje, čímž se potvrdil obecný trend v oblasti spotřební elektroniky, kterým je zkracování doby jejich užívání vlivem velice rychlých technologických změn a vylepšení, jež jsou vidět právě

na trhu s mobilními telefony nejvíce – dnes již převážně s telefony chytrými. U sloupce

Obr. 5.8 Doba užívání mobilního telefonu



Zdroj: vlastní zpracování

⁴ Motorola Mobility byla v roce 2014 odkoupena čínským výrobcem PC a mobilních telefonů Lenovo

zobrazujícího délku užívání současného telefonu, viz Obr. 5.8, je však otázkou, v jaké fázi je respondent s užíváním svého současného chytrého telefonu. Na druhou stranu lze však předpokládat, že délka, vzhledem k trendu, bude pravděpodobně kratší, než tomu bylo u předchozích telefonů.

Vliv místa sběru dat na délku užívání mobilního telefonu

Současný mobilní telefon

H₀: Místo sběru dat nemá vliv na délku doby užívání současného mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání současného mobilního telefonu významným způsobem neliší.

H₁: Místo sběru dat má vliv na délku užívání současného mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání současného mobilního telefonu významným způsobem liší.

S dopomocí statistického nástroje ANOVA a výsledné hodnoty signifikance Sig. (p-hodnota) = 0,484, která vychází hodnotově vyšší než hraniční hodnota $\alpha = 0,05$ ($0,484 > 0,05$; p-hodnota $> \alpha$), a proto neuděláme s 95% pravděpodobností chybu, pokud zamítneme hypotézu H₁ a zároveň nezamítneme hypotézu H₀ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, tedy jinými slovy můžeme s 95% pravděpodobností tvrdit, že lokalita sběru dat – přítomnost čínských respondentů doma v Čínské lidové republice, a to v čínském Xiamenu a Šanghaji, či v České republice, kteréžto studenty můžeme považovat za ty majetnější, neboť studují v zahraničí – nemá vliv na délku používání současného mobilního telefonu.

Předchozí mobilní telefon

H₀: Místo sběru dat nemá vliv na délku doby užívání předchozího mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání předchozího mobilního telefonu významným způsobem neliší.

H₁: Místo sběru dat má vliv na délku užívání předchozího mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání současného mobilního telefonu významným způsobem liší.

Výsledkem analýzy je hodnota signifikance Sig. (p-hodnota) = 0,119, která vychází hodnotově vyšší než hraniční hodnota $\alpha = 0,05$ ($0,119 > 0,05$; p-hodnota $> \alpha$), a proto neuděláme

s 95% pravděpodobností chybu, pokud zamítneme hypotézu H_1 a zároveň nezamítneme hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$, tedy jinými slovy můžeme s 95% pravděpodobností tvrdit, že lokalita sběru dat – přítomnost čínských respondentů doma v Čínské lidové republice, a to v čínském Xiamenu a Šanghaji, či v České republice, kteréžto studenty můžeme považovat za ty majetnější, neboť studují v zahraničí – nemá vliv na délku používání předchozího mobilního telefonu.

Před-předchozí mobilní telefon

H_0 : Místo sběru dat nemá vliv na délku doby užívání před-předchozího mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání před-předchozího mobilního telefonu významným způsobem neliší.

H_1 : Místo sběru dat má vliv na délku užívání před-předchozího mobilního telefonu respondenty, tedy respondenti se v době užívání před-předchozího mobilního telefonu významným způsobem liší.

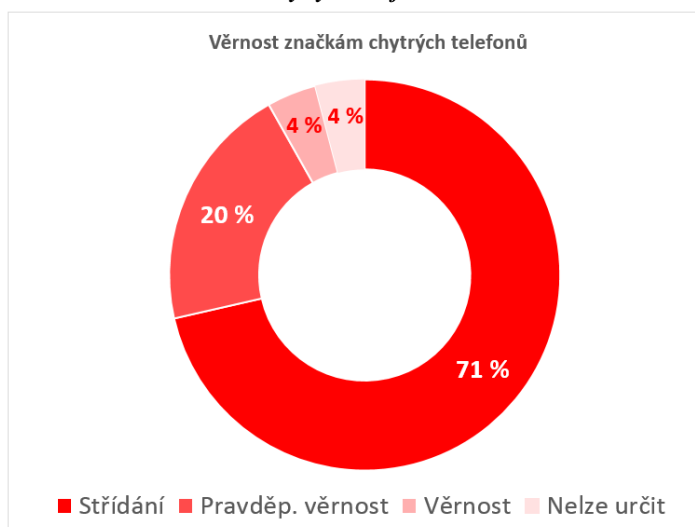
Výsledkem analýzy je hodnota signifikance Sig. (p-hodnota)= 0,513, která vychází hodnotově vyšší než hraniční hodnota $\alpha=0,05$ ($0,513>0,05$; $p\text{-hodnota}>\alpha$), a proto neuděláme s 95% pravděpodobností chybu, pokud zamítneme hypotézu H_1 a zároveň nezamítneme hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$, tedy jinými slovy můžeme s 95% pravděpodobností tvrdit, že lokalita sběru dat – přítomnost čínských respondentů doma v Čínské lidové republice, a to v čínském Xiamenu a Šanghaji, či v České republice, kteréžto studenty můžeme považovat za ty majetnější, neboť studují v zahraničí – nemá vliv na délku používání před-předchozího mobilního telefonu.

5.4 Věrnost značkám chytrých telefonů

Věrnost značce představuje situaci, kdy spotřebitel opakovaně nakupuje tutéž značku vícekrát za sebou či se k ní opakovaně vrací. Jelikož ne všichni respondenti uvedli dostatečný počet vlastněných značek na to, abychom mohli usuzovat o standardních typech věrností, byly autorem práce vytvořeny tři stavy věrnosti a čtvrtý neutrální, a to: 1. *věrnost*, 2. *pravděpodobná věrnost*,

3. *střídání*, 4. *nelze určit*. Za věrnost byl považován stav, kdy respondent za sebou uvedl třikrát tutéž značku. Za pravděpodobnou věrnost byl považován stav, kdy respondent za sebou (od současnosti) dvakrát uvedl tutéž značku, ovšem nezmínil se již o značkách předchozích. Za střídání značek byl považován stav, kdy respondent za sebou pokaždé uvedl jinou značku. Jak je tedy možno z Obr. 5.9 snadno vyčíst, že 71 % dotázaných respondentů se při koupi chytrého telefonu vyznačuje nevěrností ke značkám, 20 % pravděpodobnou věrností a 4 % věrností. U 4 % dotázaných tento stav nebylo možno určit.

Obr. 5.9 Věrnost značkám chytrých telefonů

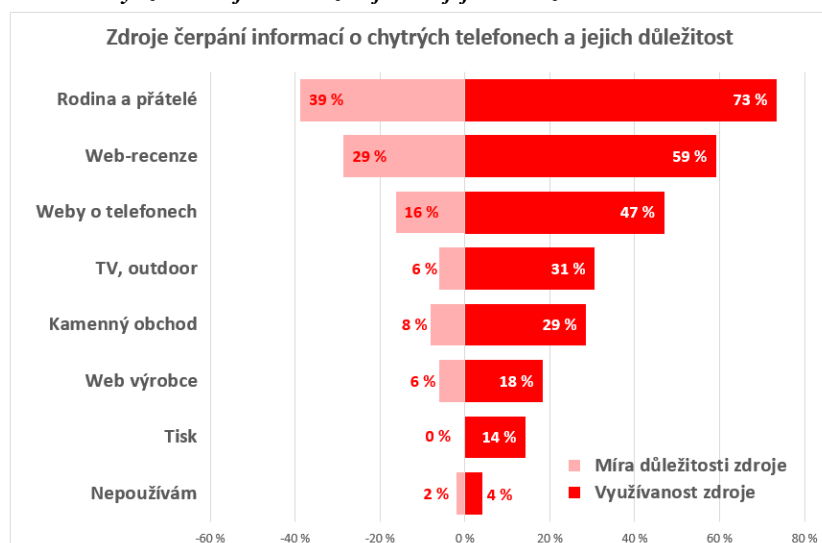


Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Zdroje informací o chytrých telefonech

Výzkum bylo dále zjišťováno, z jakých informačních zdrojů respondenti nejčastěji získávají kýžené informace o mobilních telefonech v momentě, kdy se rozhodují o jejich koupi. Analýzou bylo zjištěno (viz Obr. 5.10), že nejzmiňovanějším zdrojem získávání

Obr. 5.10 Využívané informační zdroje vůči jejich důležitosti



Zdroj: vlastní zpracování

informací jsou informace, doporučení, recenze z okruhu rodinných příslušníků a přátel (cca 40 % respondentů), kterým čínští studenti zároveň přikládají největší důležitost. Z toho vyplývá, že přibližně 40 % respondentů tento zdroj neignoruje, z čehož plyne, že se jím nechávají ovlivňovat, a to minimálně v podobě zúžení okruhu značek, v rámci kterého si budou vybírat svůj nastávající chytrý telefon. Rodina a přátelé však nejsou jediným zdrojem čerpání informací čínských studentů. Druhým nejčastěji zmiňovaným zdrojem (cca 59 %) jsou webové recenze produktů poskytované ať už odbornými či amatérskými přispěvateli v podobě buďto psaných produktových recenzí na nejrůznějších webových stránkách, či v dnes široce rozšířených videorecenzích na videostreamových portálech typu Youtube, v Číně pak Youku 优酷 či přidružené Soku 搜酷. Tento zdroj je nejdůležitějším přibližně pro třetinu dotázaných. Čínští studenti také vyhledávají informace na webech obchodníků s mobilními telefony a na nejrůznějších webových stránkách o mobilních telefonech či o mobilních technologiích obecně. Tento zdroj informací zmínila přibližně polovina respondentů, avšak o jeho důležitosti se zmínilo již jen okolo 16 % respondentů, což může napovídat také o jeho menším vlivovém potenciálu v porovnání s předchozími zdroji informací. Prodejci mobilních telefonů v kamenných obchodech jsou sice méně zmiňovaným zdrojem čerpání informací (cca 29 %) zejména pak spíše praktického charakteru, kde respondenti zmiňovali především praktickou zkušenost s fyzickým zařízením, než reklama v podobě televizních spotů a outdoorové komunikace (31 %), avšak z pohledu důležitosti je praktická zkušenost se zařízením (8 %) o něco málo důležitější než samotná „nehmotná“ marketingová komunikace (6 %). Objevili se

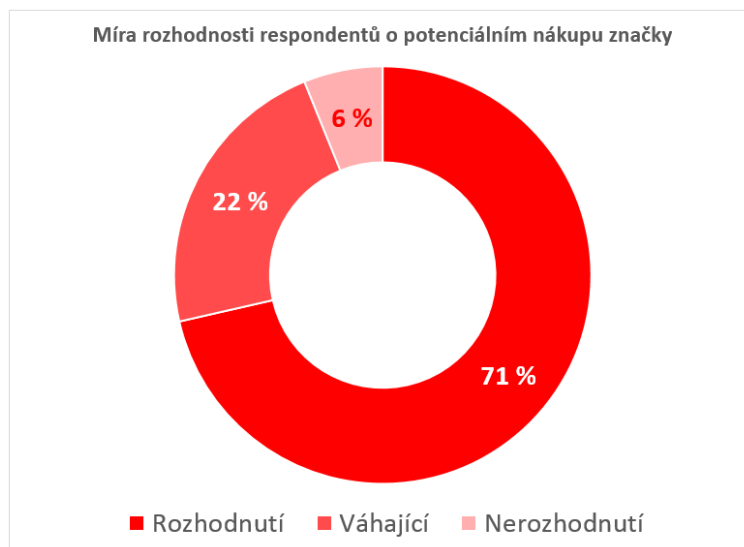
ovšem také tací, kteří prý nevyužívají žádného informačního zdroje (4 % Nevyužívám), neboť, podle jejich slov, kupují pouze produkty značky Apple a jsou jen velmi těžko ovlivnitelní.

5.6 Potenciální nákup nové značky chytrého telefonu

5.6.1 Míra rozhodnosti respondentů o potenciálním nákupu značky

Z analýzy odpovědí a z jejich kvantifikace vyplynulo, jak je možno spatřit na Obr. 5.11, že právě 71 % respondentů je rozhodnuto o koupi konkrétní příští značky chytrého telefonu. Naopak 22 % respondentů uvedlo potenciálně dvě možné značky, které by mohli v blízké budoucnosti obsadit jejich kapsu. Zbýlých 6 % respondentů zatím o své budoucí značce rozhodnuto není.

Obr. 5.11 Míra rozhodnosti respondentů o potenciálním nákupu značky

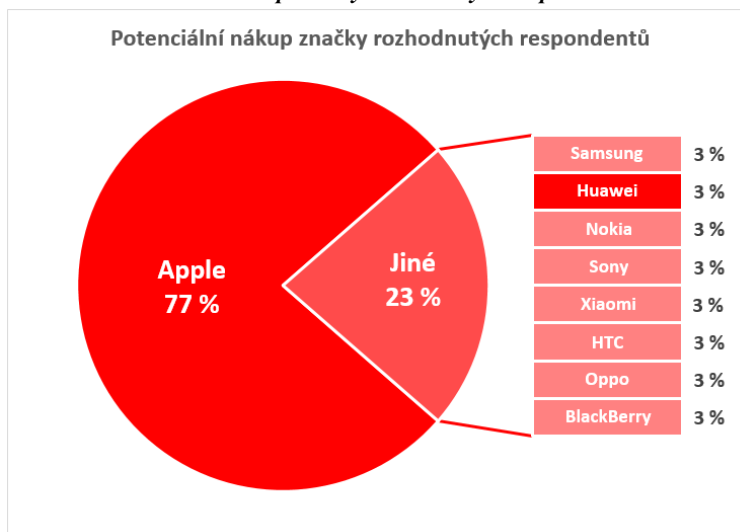


Zdroj: vlastní zpracování

5.6.2 Potenciální nákup značky rozhodnutých respondentů

Respondenti byli taktéž dotázáni na to, kterou značku si pravděpodobně pořídí jako svou další v pořadí, z čehož vyplývá informace, zda pravděpodobně zůstanou u stávající, či zda značku změní. Na Obr. 5.12 je zobrazen podíl pravděpodobně budoucích značek chytrých telefonů v rámci rozhodnutých respondentů (viz 71 % v rámci Obr. 5.11). Z Obr. 5.12 lze tedy

Obr. 5.12 Potenciální nákup značky rozhodnutých respondentů



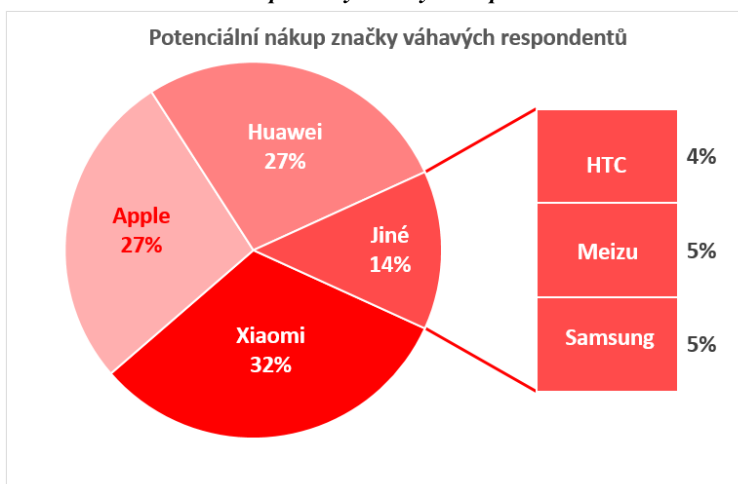
Zdroj: vlastní zpracování

snadno vyčíst, že 77% většina již rozhodnutých čínských studentů vyjádřila touhu koupit si jako svou další značku právě americký Apple. 16 % již rozhodnutých respondentů by se však dle výsledků rozhodlo pro telefon značky jiné.

5.6.3 Potenciální nákup značky váhavých respondentů

Někteří respondenti si nebyli jisti svou nastávající značkou, a proto uvedli dvě, mezi nimiž se s největší pravděpodobností v blízké budoucnosti rozhodnou. Na Obr. 5.13 je zobrazen podíl jednotlivých značek chytrých telefonů, jež byly nejčastěji zmiňovány a mezi nimiž se tito váhaví respondenti (váhaví viz

Obr. 5.13 Potenciální nákup značky váhavých respondentů

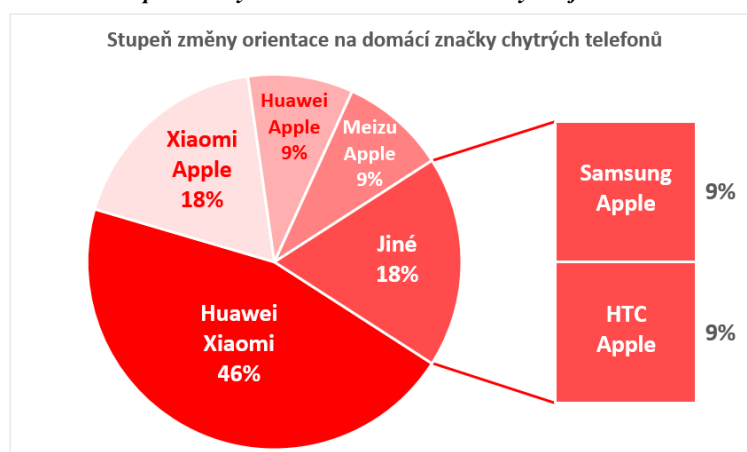


Zdroj: vlastní zpracování

22 % v rámci Obr. 5.11) budou pravděpodobně při příštím nákupu rozhodovat. Jak je možno z Obr. 5.13 vysledovat, respondenti se budou nejčastěji rozhodovat o nákupu mezi třemi značkami, a to mezi značkou Xiaomi (32 %), Huawei (27 %) a Apple (27 %), přičemž chuť respondentů koupit si chytrý telefon značky Xiaomi mírně převyšuje ostatní dvě značky. Informace, že Huawei relativně vyrovnaně figuruje v trojici nejmenovanějších, jistě není pro společnost negativním zjištěním, avšak nesmí zanedbat současnou silnou pozici značky Xiaomi jak na trhu čínském, tak rostoucí sílu na trzích západních.

Při detailnějším pohledu na konkrétní změnu značek váhavých respondentů (viz Obr. 5.14) zjistíme, že váhaví respondenti ze 46 % (5 z 11 váhavých respondentů) uvažují o koupi domácí čínské značky Huawei či Xiaomi, z kterýchžto 5 respondentů právě 4 uvažují nad zásadní změnou z platformy

Obr. 5.14 Stupeň změny orientace na domácí značky telefonů



Zdroj: vlastní zpracování

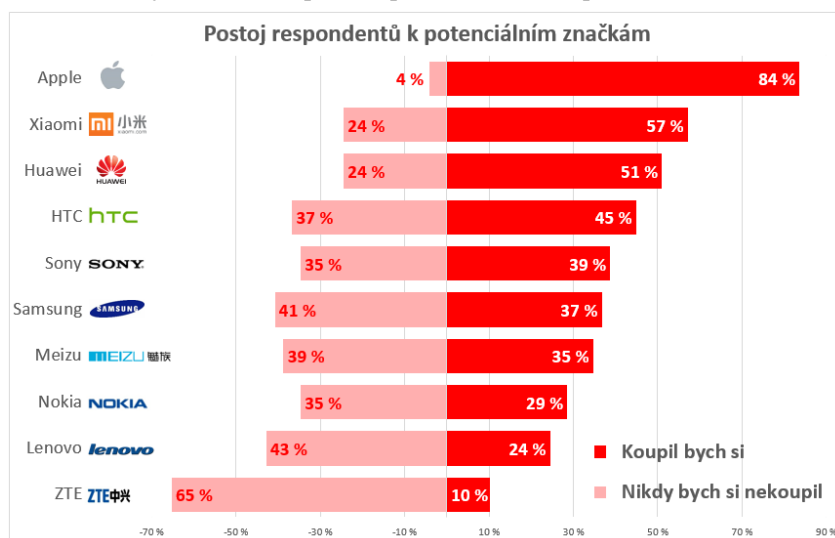
iOS Apple na platformu Android v podání čínských výrobců chytrých telefonů Huawei či Xiaomi, ačkoliv, jak někteří respondenti sdělili, je přechod z platformy iOS Apple na Android Google dosti obtížný z pohledu zvyku. Jak se někteří respondenti vyslovili, je tento přechod z iPhone na jakýkoli Android-telefon obtížným rovněž i z důvodu vlastnění ostatních produktů Apple, jako je MacBook, iPad či iPod, se kterými má již vlastněný iPhone zaručenou dokonalou kompatibilitu a synchronizaci. Méně radikálních je 36 % váhavých respondentů, kteří uvažují nad koupí některé čínské značky, ovšem stále také zvažují setrvání u platformy, na kterou jsou momentálně zvyklí, tedy u značky Apple. V této skupině váhavých respondentů však (viz Obr. 5.14) převažují respondenti, kteří zvažují více nákup značky Xiaomi než Huawei či Meizu. 18 % váhavých respondentů hodlá pravděpodobně setrvat u v současnosti tradičních značek. Pro úplný přehled konkrétních změn značek váhavých respondentů viz Příloha č. 10.

Zajímavým zjištěním je, že 64 % váhavých respondentů (součet Xiaomi 32 %, Huawei 27 % a Meizu 5 % = 64 % viz Obr. 5.13) vyjádřilo pravděpodobný nákup své domácí čínské značky chytrého telefonu, a to jmenovitě Xiaomi, Huawei a rostoucí Meizu, což může naznačovat prvotní známku budoucího obratu trendu čínských studentů (spotřebitelů), kteří se budou pravděpodobně čím dál tím více obracet ke svým domácím značkám s jejich rostoucí kvalitou produkce, a to nejen hardwarovou, která je u předních čínských značek dnes již na úrovni, ale hlavně softwarovou (zejména pak odladěnost operačního systému či jeho nadstavby), která se postupně vyrovnává západním značkám. V případě např. značky Huawei a Xiaomi, či snad můžeme dnes již tvrdit i v případě značky Meizu, se tomu již stalo. Tento trend může potvrzovat i fakt, že se někteří čínští studenti vyjádřili, že jim domácí čínské značky poskytují často větší uživatelskou pohodu z pohledu jazykového lokalizace a customizace na lokální čínské prostředí a s dosaženou a stále rostoucí kvalitou produkce se snižují zábrany si domácí značku pořídit.

5.7 Postoj respondentů k potenciálním značkám

Respondenti byli také dotázáni, aby se vyjádřili ke konkrétní sadě značek a rozhodli se, zda by si příslušnou značku někdy potenciálně koupili či nekoupili nikdy. Respondenti vybírali a přiřazovali konkrétní značky do kategorie „Koupil bych si“ a „Nikdy bych si

Obr. 5.15 Postoj ke značkám z pohledu potenciálního nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

nekoupil.“ Porovnáním těchto dvou skupin za všechny respondenty v grafickém vyjádření můžeme vidět na Obr. 5.15. Z obrázku jasně vyplývá, že nejvíce respondentů (84 %) do kategorie „Koupil bych si“ zařazovalo značku Apple, vítězem druhého extrému tedy kategorie „Nikdy bych si nekoupil“ je čínská značka ZTE, kterou do této kategorie zařadilo 65 % respondentů. Z Obr. 5.15 je dále možno vysledovat, že by si mnohem více respondentů nekoupilo čínskou značku Lenovo, než koupilo (43 % > 24 %). U značek Samsung (41 % > 37 %), Meizu (39 % > 35 %) a Nokia (35 % > 29 %) pak můžeme sledovat lehce převládající zařazení do kategorie *nekoupil*. Japonský Sony a tchajwanské HTC jsou na tom podobně, ovšem s mírně převládajícím zařazením do kategorie *koupil*. Za povšimnutí však stojí dvě přední čínské značky Huawei (51 % > 24 %) a Xiaomi (57 % > 24 %), kde můžeme výrazným způsobem pozorovat převahu kladného zařazení *koupil* nad negativním *nekoupil*, s mírnou převahou Xiaomi nad Huawei.

5.8 Asociace se značkami

Respondenti byli požádáni, aby předem dané sadě značek přiřadili libovolné množství vlastností dle toho, s jakými asociacemi se jim každá příslušná značka pojí. S ohledem na nesourodou jazykovou vybavenost respondentů byla nabídnuta nezávazná sada vlastností, se kterou respondenti mohli, ale také nemuseli pracovat, neboť mohli libovolně přidávat také vlastnosti dle svého vlastního uvážení.

Všichni respondenti se vyjádřili ke značce Apple a nejméně respondentů sdělilo své asociace s čínskou značkou ZTE. K příslušné značce se vyjádří vždy alespoň 82 % respondentů.

Samsung

K jihokorejské značce Samsung se vyjádřilo 94 % respondentů. Na základě analýzy asociací respondentů se značkou Samsung bylo zjištěno, že více jak čtvrtina těchto respondentů vnímá tuto značku jako trend-settera (tržní určovatel směru vývoje), zároveň jej však téměř pětina respondentů označila také jako trend-followera (tržní následovatel určovatele). Respondenti, kteří se ke značce Samsung vyjadřovali, ji nejčastěji vnímají jako ambiciózní inovativní a jednu z nejznámějších značek produkující kvalitní moderní chytré telefony, které mají svůj styl a jsou uživatelsky přívětivé.

Apple

K americké značce Apple se vyjádřilo 100 % respondentů. Značka mobilních telefonů Apple v rámci přiřazování asociací dopadla z daných značek jednoznačně nejlépe – je vnímána jako nejznámější značka na trhu. Značná část čínských respondentů tuto značku také vnímá jako prémiovou moderní inovativní stylovou značku udávající trendy a produkující chytré telefony komfortního vybavení s uživatelskou přívětivostí.

Sony

K japonské značce Sony se vyjádřilo 92 % respondentů. Značka Sony je vzhledem k asociacím, jež byly k Sony přiřazovány, vnímána jako progresivní stylová značka moderních a uživatelsky přívětivých mobilních telefonů.

Nokia

K finské značce Nokia se vyjádřilo 92 % respondentů. Respondenti, kteří se ke značce Nokia vyjadřovali, její chytré telefony nejčastěji vnímají jako relativně ekonomické telefony dobré kvality a přívětivé cenovky mající svůj nezaměnitelný styl poskytující uživatelskou přívětivost.

HTC 宏达

K tchajwanské značce HTC se vyjádřilo 92 % respondentů. Respondenti, kteří se ke značce HTC vyjadřovali, její chytré telefony nejčastěji vnímají jako relativně ekonomické komfortní telefony mající svůj vlastní styl a dobrou kvalitou za rozumné ceny.

Huawei 华为

K čínské značce Huawei se vyjádřilo 94 % respondentů. Značka Huawei je vzhledem k asociacím, jež byly ke značce přiřazovány, vnímána jako ekonomická značka nabízející kvalitní telefony s rozumnými cenovkami, je vnímána dále jako velmi ambiciózní a zároveň nejznámější čínská značka nabízející komfortní a uživatelsky přívětivé chytré telefony.

Xiaomi 小米

K čínské značce Xiaomi se vyjádřilo 96 % respondentů. Značka Xiaomi je vzhledem k asociacím, jež byly ke značce přiřazovány, vnímána jako ekonomická značka nabízející kvalitní telefony s rozumnými cenovkami, je vnímána dále jako značka nabízející komfortní a uživatelsky přívětivé chytré telefony. Značka jako taková je podle respondentů ambiciózní a má svůj styl.

Lenovo 联想

K čínské značce Lenovo se vyjádřilo 86 % respondentů. Značka Lenovo je vzhledem k asociacím, jež byly k Lenovo přiřazovány, vnímána jako ekonomická značka působící jako tržní následovatel nabízející komfortní chytré telefony.

Meizu 魅族

K čínské značce Meizu se vyjádřilo 86 % respondentů. Značka Meizu je vzhledem k asociacím, jež byly ke značce přiřazovány, vnímána jako ekonomická moderní značka nabízející kvalitní telefony s rozumnými cenovkami, je vnímána dále jako imitující tržní následovatel, nabízející však inovativní a stylové chytré telefony nabízející uživatelskou přívětivost.

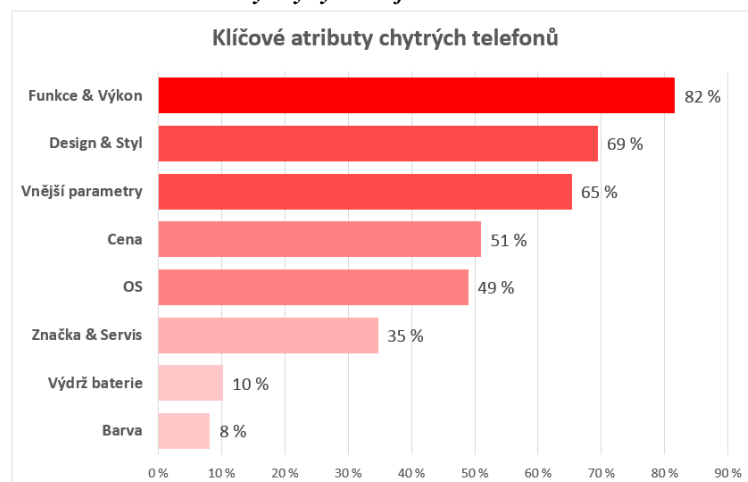
ZTE 中兴

K čínské značce ZTE se vyjádřilo 82 % respondentů. Značka ZTE je vzhledem k asociacím, jež byly k ZTE přiřazovány, vnímána jako ekonomická komfortní značka působící jako imitátor.

5.9 Klíčové atributy chytrých telefonů

Respondenti byli tázáni, jaké atributy chytrých mobilních telefonů nejčastěji sledují, pokud se chystají vybírat si svůj nový telefon. Z analýzy dat vyplynulo, jak je možno vidět na Obr. 5.16, že k nejvíce zmiňovaným atributům čínských studentů při výběru nového chytrého telefonu nejčastěji patří funkce

Obr. 5.16 Klíčové atributy chytrých telefonů



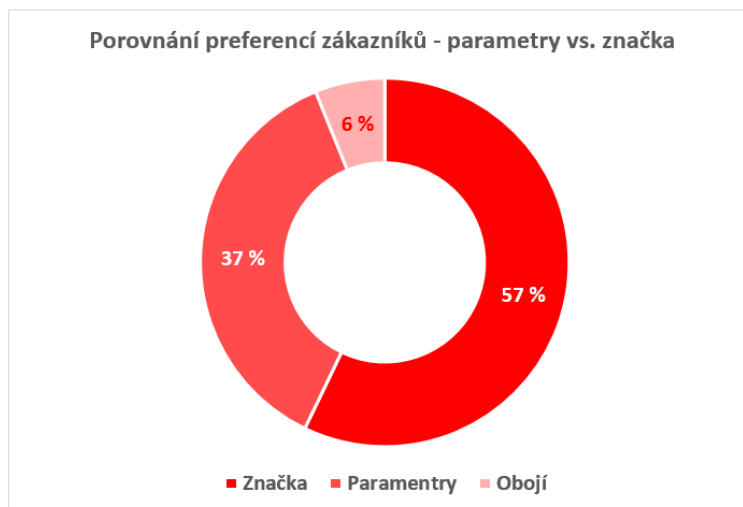
Zdroj: vlastní zpracování

a výkon telefonu (82 %), do kteréžto kategorie byly autorem sdruženy respondenty jmenované atributy, jako jsou: funkce telefonu (27 %), fotoaparát (22 %), výkonnost (18 %), interní uložení (8 %) a zvukový výkon zařízení (6 %). V 69 % případů respondenti zmiňovali atributy náležící kategorii design a styl, kam byly sdruženy atributy, jako jsou: vzhled zařízení (57 %) a stylovost (12 %). Třetí nejzmiňovanější byla kategorie vnějších parametrů chytrého telefonu (65 %), která obsahuje atributy, jako jsou: kvalita zpracování (20 %), velikost zařízení (18 %), tvar (14 %), hmotnost zařízení (6 %) a použité materiály (6 %). Polovina respondentů zmínila jako důležitý atribut cenu. Kategorie vzhledových vlastností a cena jsou nejčastěji zmiňovány pravděpodobně proto, neboť právě vzhled zařízení a jeho cena, která s tímto vzhledem úzce souvisí, představují pro bohatší čínské spotřebitele atributy nesoucí sebou prestiž, se kterou je v Číně spojován vyšší sociální status. Vystává tedy otázka, do jaké míry respondenti atributem cena míní nízkou či vyšší cenovku, neboť, jak již bylo zmíněno výše, je cena pro čínské studenty často synonymem kvality reprezentující vyšší prestiž. Možnou nápovědou, jak chápat kategorii cena a její umístění, je předchozí analýza (viz Obr. 5.5 a 5.12), na základě které bylo zjištěno, že 63 % respondentů vlastní a 77 % respondentů si jako svůj další telefon přeje právě chytrý telefon značky Apple, který patří k nejdražším telefonům na trhu, z čehož lze vyvodit, že cena pro čínské respondenty pravděpodobně není zásadním způsobem důležitá. Nepřílišnou důležitost cenovky možná vysvětluje i fakt, že většinu čínských studentů podporují finančně rodiče, kteří jim dražší Apple jednoduše koupí.

5.9.1 Porovnání preferencí zákazníka (parametry vs. značka)

Respondenti byli dále postaveni před rozhodnutí, co je pro ně podstatnější, zdali parametry kupovaného přístroje či značka a co je důvodem jejich výběru jedné z variant. Srovnání těchto postojů je možno vidět na Obr. 5.17, ze kterého přehledně plyne, že nadpoloviční většina

Obr. 5.17 Porovnání preferencí zákazníka – parametry vs. značka



Zdroj: vlastní zpracování

respondentů se řídí při výběru chytrého mobilního telefonu převážně značkou. Tito respondenti nejčastěji sdělovali, že právě značka s dobrou reputací je garancí kvality mobilního telefonu a lepšího servisu, nebo také jednoduše, že dobrá značka rovná se dobré kvalitě a parametrům, či že právě značka garantuje dobré parametry telefonu. Jeden z respondentů dokonce sdělil, že při koupi mobilního telefonu bere v úvahu pouze její popularitu ve společnosti. Existuje zde však také nezanedbatelná o něco menší skupina respondentů, pro které jsou naopak parametry důležitějšími. Tito respondenti nejčastěji sdělovali, že jsou pro ně parametry důležitějšími nežli značka, nebo také že praktické použití v každodenní rutině je důležitější nežli právě ona značka.

5.9.2 Vliv země původu chytrého telefonu na výběr značky

Respondenti byli dotazováni také na vliv země původu značky na jejich rozhodovací proces, jinými slovy zdali provenience značky ovlivňuje jejich rozhodování o koupi. Na Obr. 5.18 je možno vidět výsledky analýzy, ze kterých lze odvodit, že pro necelou polovinu respondentů je země původu nedůležitou informací, které je zásadním způsobem neovlivňuje. Tito respondenti se nejčastěji vyjadřovali o nedůležitosti značky, o důležitosti zkušeností se zařízením, o tom, že svou pozornost zaměřují na produkt samotný, na jeho vlastnosti a funkce či vzhled, než na jeho značku a tedy i zemi původu. Na druhou stranu téměř dvě pětiny respondentů vypověděly, že pro ně země původu značky roli hraje. Nejčastější vysvětlení respondentů, proč je země původu důležitá, byla vztažena k rozlišování mezi již zavedenými značkami a značkami čínskými. Značky zavedené jsou pro tyto respondenty důvěryhodné, co se týče celkové kvality výrobku. Někteří také podávali vysvětlení, že mnohé značky jsou módní

a oblíbené právě kvůli své provenienci, jako např. chytré telefony z USA, Koreje či Japonska, či že dobrá země produkuje dobré produkty. Na druhou stranu pár respondentů také uvedlo, že pro ně rovněž země původu roli hraje, ovšem preferují naopak právě značky své domácí země, tedy značky čínské z důvodu nižších finančních nároků či

Obr. 5.18 Vliv země původu telefonu na výběr značky



Zdroj: vlastní zpracování

z důvodů jednoduše jejich osobní preference. Necelých 15 % respondentů se vyjádřilo, že pro ně země původu není moc důležitá, avšak pokud by si měli vybrat mezi zavedenou značkou a značkou domácí, pravděpodobně by se rozhodli pro značku zavedenou. Jeden respondent se dokonce vyjádřil, že v případě dostatku peněz by se rozhodl pro zavedenou a v případě omezených zdrojů pro značku domácí.

5.10 Image čínských výrobců chytrých telefonů

Výzkumem byly zjišťovány také postoje čínských studentů k jejich vlastním domácím značkám chytrých telefonů, zda by si domácí chytrý telefon pořídili, jak vnímají jejich současný image a zda pro ně země původu, tedy země původu výrobce takového zařízení hraje roli, či nikoliv.

5.10.1 Potenciální nákup čínské značky

Čínští respondenti byli dotázáni, zda by si koupili chytrý telefon své domácí čínské značky, či nikoliv, a byli také požádáni o uvedení důvodu jejich odpovědi. Z Obr. 5.19 lze odvodit, že více než 60 % respondentů by si mobilní telefon domácí značky bylo ochotno koupit. Na tomto místě je však nutno poznamenat, že přes 60 % respondentů v současnosti vlastní chytrý telefon značky Apple a téměř 80 % sdělilo, že jejich další mobilní telefon bude rovněž značky Apple. Z tohoto je možno s určitou pravděpodobností vyvodit závěr, že postoj čínských studentů ke svým domácím čínským značkám se v současnosti poměrně rychle mění pozitivním směrem – mnoho čínských studentů by si bylo ochotno domácí značkou

v současnosti již koupit, avšak pravděpodobně síla zvyku na operační systém iOS v kombinaci s kompatibilitou zařízení Apple mezi sebou, které mnozí kromě chytrého telefonu vlastní, pravděpodobně spolu s potenciální ztrátou určité prestiže spojené s přechodem ze superprémiové značky Apple do nižší kategorie je ještě stále v konečném důsledku může

odrazovat. Téměř 15 % respondentů sdělilo, že by si telefon domácí značky možná koupilo a pětina čínských respondentů vypověděla, že by si telefon své domácí značky nekoupila.

5.10.2 Důvody nákupu čínské značky

Jak již bylo zmíněno výše, respondenti byli rovněž dotázáni na odůvodnění jejich kladné odpovědi na otázku koupě domácí značky chytrého telefonu. Nejčastěji uváděné důvody jsou vyobrazeny na Obr. 5.20, z kterého lze vyčíst, že nejčastějším důvodem, který by čínské studenty přiměl k nákupu

domácí značky, by byl právě dobrý poměr cena-výkon. Zde se nejčastěji objevovaly odpovědi týkající se dnes již srovnatelné kvality přední domácí produkce se zavedenými značkami na globálním trhu s chytrými telefony v porovnání s nižšími cenovkami mobilních telefonů čínských. Jedním respondentem byl poznamenán také fakt, že domácí mobilní telefony nepodléhají dovozním clům a daním, což neplatí v případě zahraniční produkce. V téměř pětině případů se respondenti také vyjádřili, že by si koupili mobilní telefon domácí provenience

Obr. 5.19 Potenciální nákup telefonu čínské značky



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.20 Důvody nákupu čínské značky



Zdroj: vlastní zpracování

i z důvodu podpory domácích značek a tedy i podpory čínského hrubého domácího produktu⁵. Dále zmiňovanými důvody byly také lepší lokalizace domácích značek na čínské prostředí, dnes již aktuální atraktivita a inovativnost čínských výrobců, kteří již jen nekopírují, ale úspěšně vytvářejí a rozvíjejí rovněž své vlastní myšlenky, nápady a inovace, a také pohodlnější ponákový servis v případě domácích značek.

5.10.3 Důvody odmítnutí čínské značky

Zdůvodnit měli za úkol respondenti také důvod jejich záporné odpovědi na otázku koupě domácí značky chytrého telefonu. Na Obr. 5.21 lze shlédnout nejčastější odpovědi respondentů s negativním postojem ke koupi domácího chytrého telefonu, ke kterým nejčastěji patřila

Obr. 5.21 Důvody odmítnutí čínské značky



Zdroj: vlastní zpracování

opatrnost spojená se stále převažující jistotou výběru chytrého telefonu v rámci zavedených značek na globálním trhu, dále pak věrnost značce Apple a zvyklost na její operační systém či neznalost čínského trhu s chytrými telefony.

14 % respondentů se vyjádřilo váhavě k nákupu domácí čínské značky s odvoláním na takové důvody, jako jsou nepopulárnost čínských značek, mající však zároveň nízkou cenovku, možná bych koupil z důvodu nízké ceny, záleží na vzhledu a ceně, záleží na funkcích, záleží na tom, zda by mi ji někdo z mých přátel doporučil.

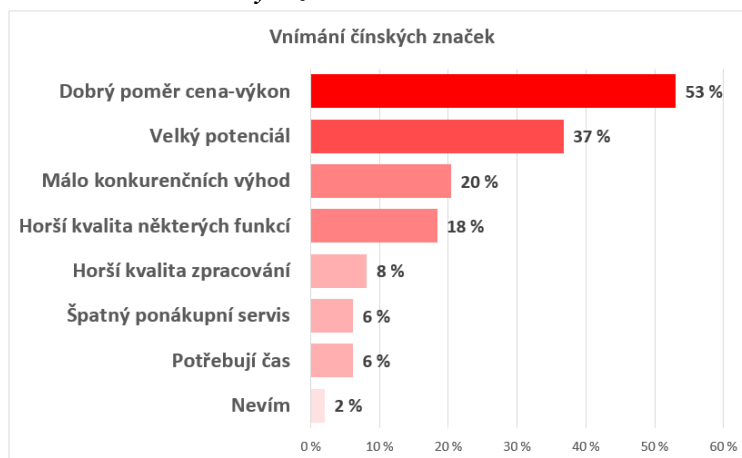
⁵ Poznámka k názoru respondentů: telefony všech značek se obecně vyrábějí v Číně z 90%, tedy koupě jakékoliv značky smartphonu má vždy kladný vliv na čínské HDP, nikoliv jen koupě od čínského výrobce.

5.10.4 Vnímání čínských značek

Na Obr. 5.22 je možno vidět výsledky analýzy odpovědí respondentů, jež byli dotázáni na to, jak vnímají své domácí čínské značky chytrých telefonů. Jak je možno vyčíst, respondenti nejčastěji vnímají domácí značky jako značky s dobrou kvalitou vůči své rozumné ceně. Rovněž domácí

značky vnímají často jako velmi rychle se rozvíjející značky mající velký potenciál do budoucna, zejména pak vůči mladým lidem, a jsou některé již dnes inovativní, než pouze a jen imitující konkurenci, což určitě mnohé jsou. Na druhou stranu se mezi čínskými studenty objevovala také odlišná vnímání čínských značek, jako značek s nedostatečnými inovacemi nemající patřičný image vzhledem ke stále přítomnému imitování konkurenčních produktů nemající přílišné konkurenční výhody. Někteří respondenti také uvedli, že vnímají mnohé čínské značky stále jako značky horší kvality zpracování a že mnohé mají také špatný ponákový servis, či vůbec žádný. Pár respondentů také uvedlo, že vnímají své domácí značky jako značky potřebující čas na svůj rozvoj.

Obr. 5.22 Vnímání čínských značek



Zdroj: vlastní zpracování

5.11 Analýza postavení značky Huawei

5.11.1 Vyvolaná znalost značky Huawei

Jelikož 100 % respondentů bylo čínské národnosti, není žádným překvapením, že všichni respondenti o značce chytrých mobilních telefonů Huawei někdy slyšeli, tedy lze tvrdit, že ji znají (viz Obr. 5.23). Důležitější je proto možná se ptát, z jakých zdrojů o této značce slyšeli, ze kterého informačního zdroje se tomu stalo vůbec poprvé, jakou pozornost věnují jejím modelům, jaké asociace se jim se značkou Huawei spojují, zdali ji vlastní, či jak vnímají její pozici v rámci ostatních čínských značek.

Obr. 5.23 Vyvolaná znalost značky Huawei

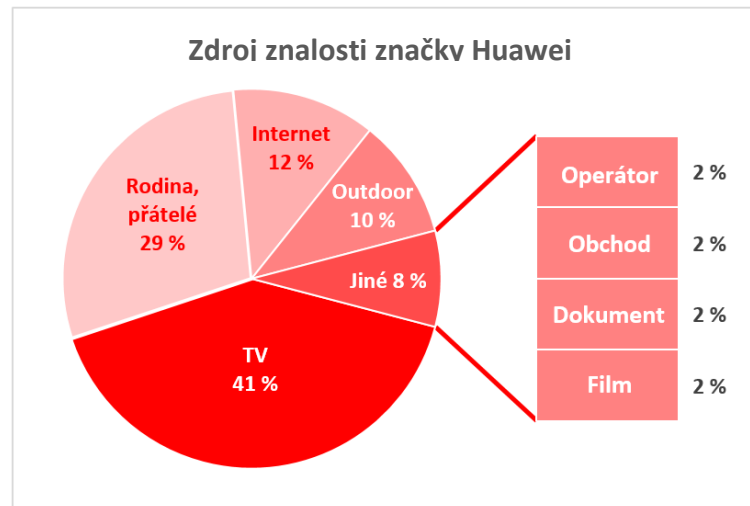


Zdroj: vlastní zpracování

5.11.2 Zdroj znalosti značky Huawei

Jak je možno vidět na Obr. 5.24, čínští studenti se nejčastěji poprvé dozvěděli o značce Huawei skrze televizní vysílání, a to pravděpodobně nejčastěji prostřednictvím reklamních spotů (41 %). Druhým nejzmiňovanějším zdrojem jsou rodinní příslušníci a přátelé (29 %), kterýžto zdroj lze považovat za velice

Obr. 5.24 Zdroj znalosti značky Huawei



Zdroj: vlastní zpracování

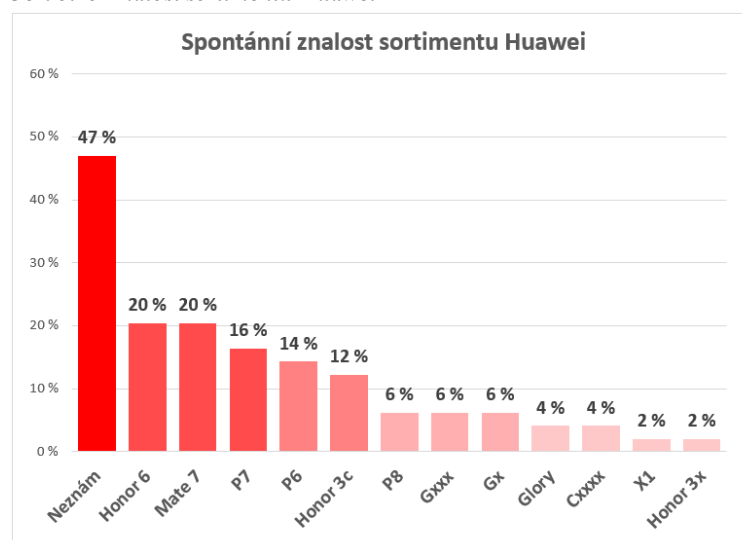
významný a důležitý mající často mnohem silnější dopad na znalost a povědomí o značce v porovnání se zdroji ostatními. Respondenti se pak dále nejčastěji o značce Huawei dozvěděli prostřednictvím internetu (12 %), kde však blíže nespecifikovali konkrétní formu sdělení, avšak lze předpokládat, že se pravděpodobně nejčastěji jednalo o reklamu či stránky s tematikou mobilních technologií. 10 % respondentů se poprvé o Huawei dovědělo z outdoorových reklam typu billboard a 8 % respondentů uvedlo zdroj jiný. Jiné zdroje obsahují

minoritní zdroje znalosti značky Huawei v porovnání s celkem, které uváděli jednotlivci, ovšem pro konkrétního respondenta se jednalo o prvotní setkání se značkou Huawei. Jeden z respondentů uvedl, že se značkou poprvé setkal v nabídce tarifů operátora, druhý přímo v některém z nákupních center, třetí o značce Huawei poprvé slyšel jakožto o společnosti Huawei v blíže nespecifikovaném televizním dokumentárním pořadu a čtvrtý se se značkou Huawei poprvé setkala ve filmu *Tiny Times*, kde jej prý používala ústřední postava.

5.11.3 Spontánní znalost sortimentu chytrých telefonů Huawei

Respondenti byli dále tázáni, zdali jsou schopni vyjmenovat některé konkrétní modely značky chytrých telefonů Huawei. Na Obr. 5.25 je možno spatřit jejich nejčastější odpovědi s tím, že některé modely chytrých telefonů byly sdruženy pod vyšší skupiny⁶. Jak je možno na výše zmíněném obrázku vidět, tak téměř

Obr. 5.25 Znalost sortimentu Huawei



Zdroj: vlastní zpracování

polovina respondentů si nebyla schopna vybavit jediný model značky Huawei, z čehož lze pravděpodobně usuzovat, že čínští studenti nevěnují přílišnou pozornost domácím značkám, a to ani tak významné jako je Huawei, nestudují moc jejich nabízený sortiment, jelikož je stále ještě nemají primárně ve svém hledáčku. Ti, jež některé modely značky jmenovali, pak nejčastěji zmiňovali jednu z vlajkových lodí nesoucí označení *Mate 7*, který je také zároveň nejdražším modelem chytrého telefonu značky Huawei vůbec, spolu s modelem s označením Honor 6, který není prodáván pod značkou Huawei, nýbrž právě pod samostatnou podznačkou Honor. Dalšími nejčastěji jmenovanými jsou bývalé vlajkové lodě s označením *P7* a *P6*. S podivem bylo však zjištěno, že současná vlajková loď řady P s označením *P8* byla zmíněna pouze v 6 % případů. Proč se model *P8* umístil na této nižší příčce vzhledem k tomu, že se jedná o aktuálně nejnovější model chytrého telefonu Huawei, není známo, avšak můžeme se

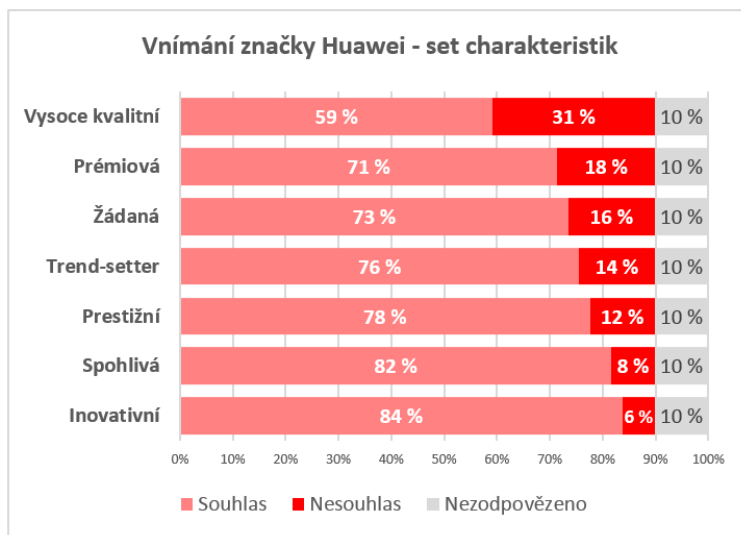
⁶ např. „Gxxx“ jsou telefony řady G s třímístným číslem modelu, atp.; „x“ u Honor 3x tímto případem není

s největší pravděpodobností domnívat, že tento model respondenti ještě stále většinově nemají zafixovaný tak, aby jej dokázali spontánně zmínit.

5.11.4 Vnímání značky Huawei

Výzkumem bylo dále zjišťováno, jak čínští studenti domácí značku Huawei vnímají. Na základě zejména osobních zkušeností autora, že čínští studenti vlastní z větší části značku zavedené, a to speciálně značku Apple, byla respondentům nabídnuta předem připravený set záměrně čistě velmi pozitivních charakteristik značky Huawei

Obr. 5.26 Vnímání značky Huawei – set charakteristik



Zdroj: vlastní zpracování

proto, aby byli respondenti donuceni nad touto sadou více uvažovat a porovnávat jednotlivé charakteristiky se svým osobním vnitřním pocitem, tedy zdali se s daným tvrzením ztotožňují či nikoli. V případě neztotožnění byli vyzváni příslušnou charakteristiku škrtnout. Respondenti byli rovněž vyzváni, aby doplňovali další charakteristiky značky Huawei dle jejich osobních pocitů a názorů. Výsledek reakcí na předpřipravený set pozitivních charakteristik značky Huawei je možno shlédnout na Obr. 5.26, z kteréhož plyne, že respondenti nejvíce nesouhlasili s označením značky Huawei za vysoce kvalitní – cca třetina respondentů tuto charakteristiku odmítlo, z toho vyplývá, že dvě třetiny respondentů vnímají Huawei jako vysoce kvalitní značku. 71 % respondentů souhlasilo s označením značky Huawei za prémiovou pravděpodobně mezi čínskými značkami. O něco více (73 %) respondentů s označením Huawei za žádanou značku. Nejvíce respondentů potom souhlasilo s označením značky za inovativní, spolehlivou, přičemž se objevilo jen málo odmítnutí této charakteristiky.

Jak již bylo uvedeno výše, respondenti kromě vyjadřování souhlasu či nesouhlasu s předem připraveným setem charakteristik mohli dopisovat také další charakteristiky značky Huawei dle jejich vlastního uvážení – tedy tvořili volné asociace se značkou. Pohledem na Obr. 5.27 je možno vidět, že je značka Huawei nejčastěji spojována se svou cenovou přívětivostí, kterou zmínila cca polovina respondentů. Téměř 15 % čínských studentů si

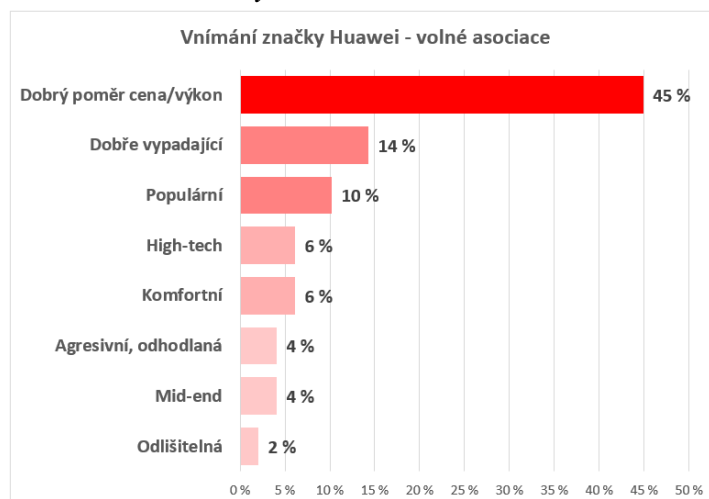
asociuje Huawei s dobrým vzhledem a 10 % s popularitou a její dobrou reputací. Někteří respondenti si pak Huawei asociují s moderními vyspělými technologiemi, komfortností či s tržní agresivitou.

Vnímání značky Huawei bylo rovněž zjišťováno pomocí sémantického diferenciálu, který poskytuje dopřesňující informace

o vnímaném image značky Huawei. Ze sémantického diferenciálu (viz Obr. 5.28) lze vysledovat, k jakým daným charakteristikám respondenti více inklinují. Ze sémantického diferenciálu vyplývá, že je značka Huawei čínskými studenty vnímána převážně spíše jako ekonomická značka vhodná jak pro běžné (domácí), tak formální (byznys) účely. Je vnímána i jako poměrně inovativní,

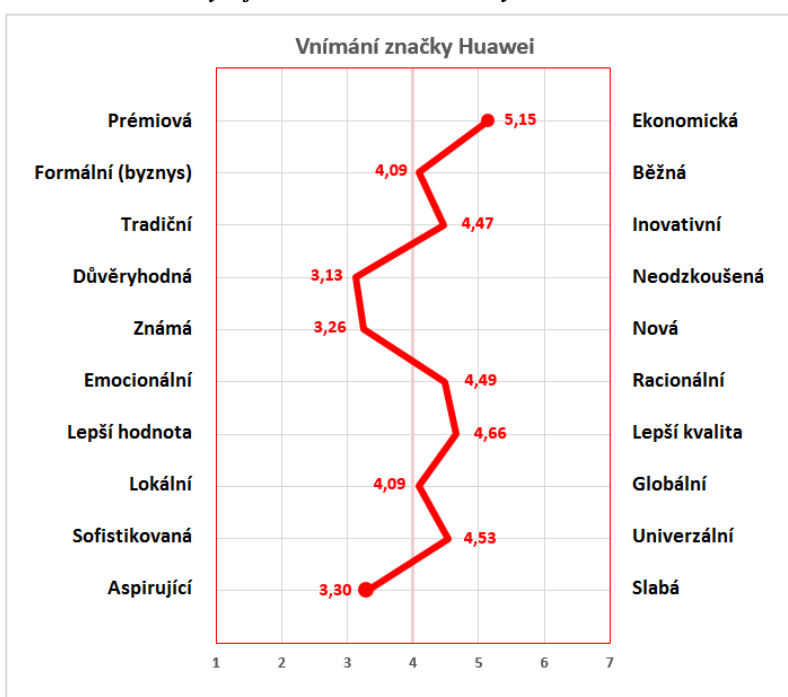
důvěryhodná a známá značka, kterou spotřebitelé nakupují zejména z racionálních důvodů pro její dobrou kvalitu při přijatelné ceně a univerzálnosti použití pro různé typy uživatelů. Respondenti rovněž pociťují, že se značka v dnešní době překlápí z původního pouze domácího vlivu na vliv globální a že usiluje (aspiruje) o neustálé získávání lepší tržní pozice. Je nutno

Obr. 5.27 Vnímání značky Huawei – volné asociace



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.28 Sémantický diferenciál – vnímání značky Huawei



Zdroj: vlastní zpracování

poznamenat, že respondenti v dřívější analýze většinou souhlasili s prémiovostí značky Huawei (viz Obr. 5.26) nemajíce protikladnou charakteristiku, kterou by mohli brát v úvahu, a tudíž Huawei vnímali jako spíše prémiovou pravděpodobně v rovině vztahu

prémiovost-neprémiovost. V rámci sémantického diferenciálu (viz Obr. 5.28) však charakteristika prémiovosti měla definovaný svůj protiklad ve formě ekonomičnosti, a proto se v této rovině prémiovost-ekonomičnost respondenti přikláněli spíše k jejímu ekonomickému charakteru.

5.11.5 Potenciální nákup chytrých telefonů Huawei

5.11.5.1 Vlastnictví značky Huawei

Jak je možno vidět na Obr. 5.29, pouze 6 % (3 osoby) respondentů v současnosti vlastní značku Huawei a 2 % (1 osoba) ji již vlastnila v minulosti. V současnosti respondenti vlastní převážně zavedené značky a to nejčastěji značku Apple (viz Obr. 5.5). Ti, jež značku Huawei vlastní uvedli, že důvodem je její poměr cena/výkon nebo také, že se snaží podporovat své domácí značky.

Obr. 5.29 Vlastnictví značky Huawei respondenty

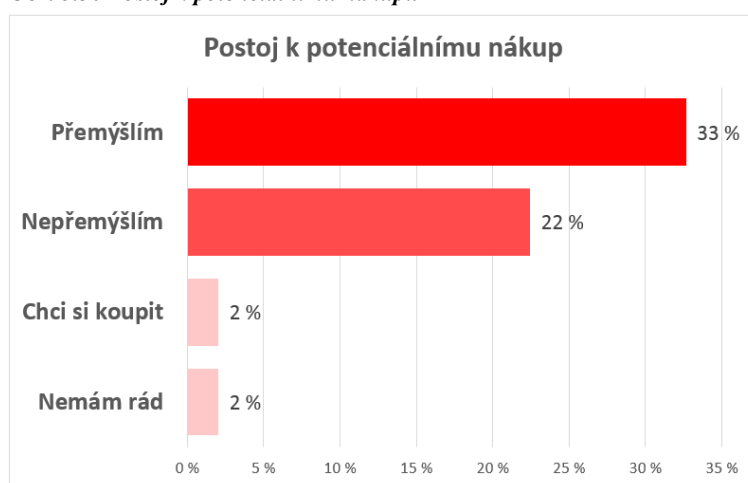


Zdroj: vlastní zpracování

5.11.5.2 Postoj k potenciálnímu nákupu značky Huawei

Z Obr. 5.30 plyne, že o potenciálním nákupu některého z chytrých telefonů značky Huawei potenciálně přemýšlí cca třetina respondentů a asi jedna pětina o ní nepřemýšlí vůbec. 2 % (1 osoba) si chytrý telefon Huawei vyloženě koupit chce a 2 % (1 osoba) se vyjádřila, že

Obr. 5.30 Postoj k potenciálnímu nákupu

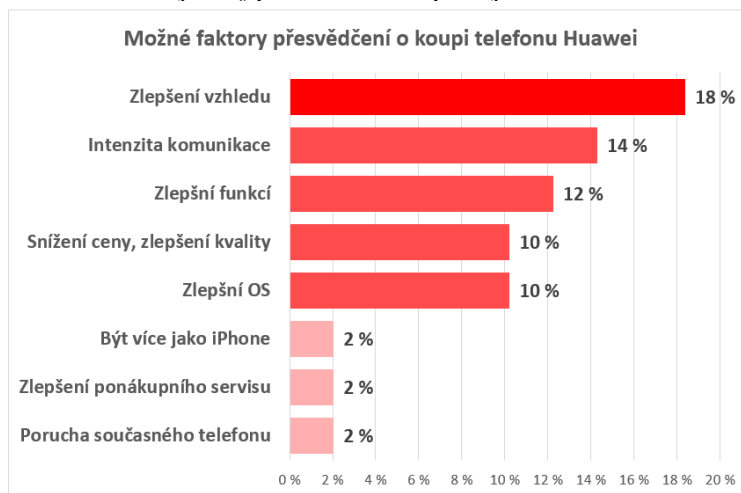


Zdroj: vlastní zpracování

značku Huawei nemá ráda, přičemž neuvedla důvod.

Respondenti byli také vyzváni, aby vyjádřili svůj názor na to, co by se muselo změnit, aby začali zvažovat koupi chytrého telefonu značky Huawei. Tyto důvody uváděli jak ti, jež odpověděli, že o nákupu uvažují, tedy, že by je určitá změna přesvědčila, tak také ti, jež o nákupu neuvažují vůbec. Na Obr. 5.31 je možno

Obr. 5.31 Možné faktory přesvědčení o koupi telefonu Huawei



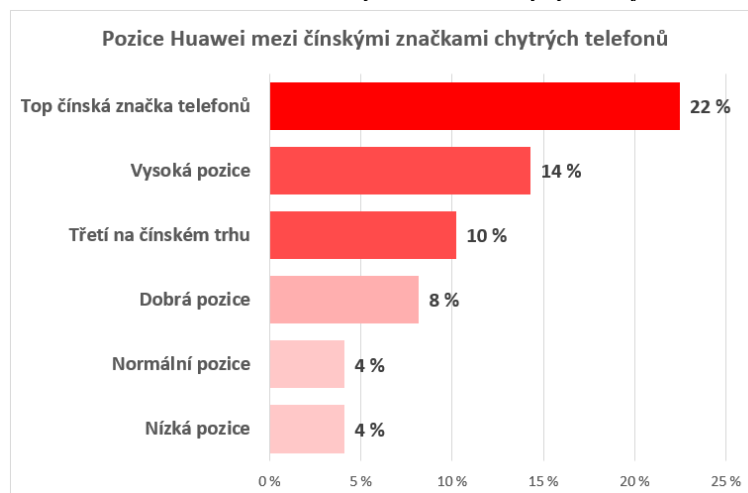
Zdroj: vlastní zpracování

vidět nejčastější reakce více jak dvou třetin respondentů, přičemž se právě necelá třetina nevyjádřila vůbec. Respondenti nejčastěji vypovídali, že aby byli přesvědčeni o koupi či začali přemýšlet o nákupu či přechodu ke značce Huawei, musela by značka, podle slov respondentů, zapracovat ještě více na zlepšení vzhledu svých chytrých telefonů a zintenzivnění komunikace značky ve smyslu intenzivnějšího komunikování informací o značce a zvýšení počtu reklamních sdělení. V tomto smyslu se dva respondenti vyjádřili, že pokud by o značce Huawei mohli dozvědět více z komunikace firmy, přemýšleli by pravděpodobně o pořízení chytrého telefonu Huawei. Také by podle některých dotázaných značka Huawei musela zlepšit funkce svých chytrých telefonů, snížit jejich ceny a zároveň zvýšit kvalitu a vyladit operační systémy. Někteří respondenti se rovněž vyjádřili, že by značka Huawei musela být ještě více populární, proslulá a musela by mít větší schopnost ovlivňovat spotřebitele, aby přemýšleli o jejím vlastnění. Některý z respondentů se vyjádřil v tom smyslu, aby se Huawei snažil být populární mezi běžnými lidmi. Jeden z respondentů dokonce prohlásil, že si chytrý telefon značky Huawei koupí až bude značka tou nejslavnější ze všech, přičemž podobných názorů se objevilo více, což pravděpodobně vypovídá o tom, že mnoho čínských studentů se orientuje také na věhlas, který je přesvědčuje o koupi konkrétní značky – viz problematika prestižnosti v dřívějších dílčích analýzách.

5.11.6 Vnímaná pozice značky Huawei mezi čínskými značkami

Vnímání značky Huawei bylo zjišťováno pomocí otevřené otázky, v rámci které byli respondenti požádáni o vyjádření vlastního názoru týkajícího se pozice této značky na čínském trhu chytrých mobilních telefonů v porovnání s ostatními čínskými výrobci. Jejich odpovědi jsou zobrazeny

Obr. 5.32 Pozice Huawei mezi čínskými značkami chytrých telefonů



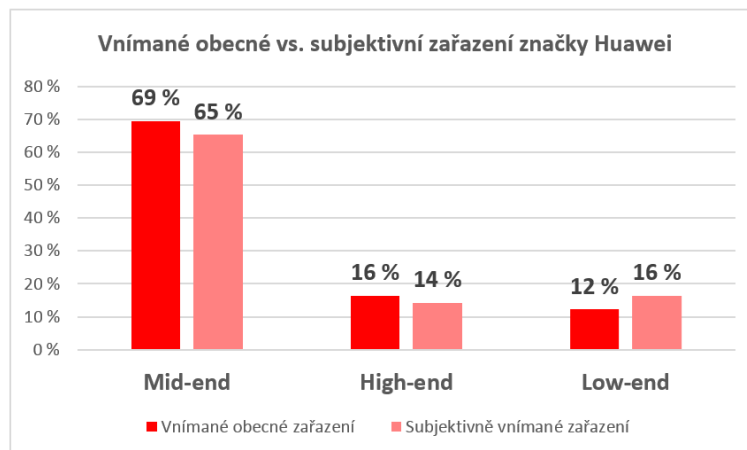
Zdroj: vlastní zpracování

na Obr. 5.32. Z jejich odpovědí jasně vyplývá, že je Huawei studenty vnímán zejména jako top značka mezi čínskými značkami mobilních telefonů na domácím trhu, neboť takto ji označila téměř čtvrtina respondentů. Jeden respondent se dokonce vyjádřil ve smyslu, že značka Huawei patří první pozice na trhu mobilních telefonů před značkou Xiaomi, která je v současnosti jejím silným tržním vyzyvatelem. 14 % respondentů následně označilo pozici značky Huawei za vysokou a 10 % respondentů uvedlo, že Huawei zaujímá na čínském trhu třetí pozici, z čehož pouze dva respondenti uvedli konkrétní totéž pořadí: 1. Meizu, 2. Xiaomi, 3. Huawei. Ostatní relativně relevantní odpovědi na tuto otázku byly vágnějšího charakteru ve smyslu dobrá, normální a nízká pozice, jejichž interpretace je poměrně špatně odhadnutelná. Je nutno poznamenat, že ostatní respondenti tvořící poslední třetinu, se k této otázce rovněž vyjádřili, nicméně jejich odpovědi byly vyhodnoceny jako vysoce nerelevantní, pravděpodobně z důvodu nepochopení zadání otázky, a proto byly z analýzy vyřazeny.

V poslední části analýzy vnímání značky Huawei byla pozornost věnována zařazení této značky mezi high, mid či low-endové značky chytrých mobilních telefonů. Byl zjišťován názor respondentů na obecně vnímané zařazení této značky mezi výše zmíněné skupiny v porovnání s tím, jak toto zařazení vnímají subjektivně oni sami. Z Obr. 5.33 vyplývá, že byla značka Huawei nejčastěji označována za mid-endovou značku chytrých mobilních telefonů, a to jak z pohledu respondentů na obecné vnímání tohoto zařazení, tak i z jejich subjektivního pohledu, přičemž, jak je možno vidět, se vnímání obecného zařazení vůči subjektivnímu vnímání tohoto zařazení respondenty výrazným způsobem neliší. Druhé nejčastější, avšak minoritní, vnímání obecného zařazení bylo zařazení mezi high-endové značky, přičemž však

druhé nejčastější subjektivně vnímané zařazení, rovněž minoritní, bylo zařazení mezi low-endové značky.

Obr. 5.33 Vnímané obecné vs. subjektivní zařazení značky Huawei



Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

6.1 Návrhy vyplývající z analýzy výsledků výzkumu

6.1.1 Komunikace

Na základě analýzy bylo zjištěno, že čínské studenty by přesvědčilo o koupi značky Huawei, kdyby byl zlepšen vzhled (viz Obr. 5.31), tzn. design chytrých mobilních telefonů, kdyby byly vylepšeny funkce a výkon jejich zařízení, na kterém je závislý hladký chod a bezchybné vyladění operačního systému, tedy v případě značky Huawei jeho nadstavby EmotionUI. Bylo také zjištěno, že respondenti preferují převážně značku před parametry telefonu (viz Obr. 5.17), přičemž většinou věří a předpokládají, že dobrá značka je zároveň nositelem dobrých parametrů – jsou tedy často ovlivnitelní emocemi spojenými se značkou. Právě vysoký výkon v kombinaci se špičkovým designem a emocí spojenou se značkou, jsou pravděpodobně klíčem pro vyvolání poptávky čínských spotřebitelů po chytrém telefonu. Dle osobního názoru autora práce, jsou současné zejména vyšší modely značky Huawei vysoce propracovanými zařízeními a jejich kvalita naprosto rovnocenně konkuruje zavedeným značkám na trhu chytrých telefonů. Nejnovější modely značky Huawei včetně subznačky Honor disponují špičkovým designem v kombinaci s použitými ušlechtilými materiály a velice dobrým výkonem. Nicméně ze strany značky Huawei není pravděpodobně dostatečným způsobem vyvinuta aktivita a schopnost komunikovat a výrazným způsobem vyzdvihovat přednosti svých zařízení a k značce se pojící emoce (kde respondenti vnímají Huawei spíše jako racionální značku, viz Obr. 5.28) tak, aby čínští studenti, kteří jistě spadají do některé z cílových skupin společnosti Huawei, byli dostatečným způsobem osloveni komunikací společnosti, což dokazuje také fakt, že polovina respondentů si nevzpomněla ani na jeden z modelů chytrých telefonů značky Huawei (viz Obr. 5.25). Je také do jisté míry možné, že mnozí čínští studenti ať už cíleným, či necíleným způsobem, ignorují domácí značky chytrých telefonů, byť se vyskytlo i několik čínských studentů, kteří se čínským značkám chytrých telefonů již nyní nebrání. Avšak o to více by se společnost Huawei měla snažit přesvědčit svou komunikací tyto potenciální zákazníky, aby vyzkoušeli jejich produkty. Neučiní-li takto společnost Huawei, jakožto jeden z lídrů na čínském trhu chytrých telefonů, učiní takto pravděpodobně některá z dalších sebevědomých čínských značek – nejpravděpodobněji značka Xiaomi, jež byla čínskými studenty velice často zmiňována bok po boku se značkou Huawei a jež již v současnosti obsluhuje největší tržní podíl na čínském trhu.

Na základě výše zmíněných zjištění by bylo vhodné, aby společnost Huawei zapracovala na své komunikaci v oblasti chytrých telefonů a pravděpodobně i v oblasti ostatních chytrých zařízení, které společnost produkuje ve smyslu intenzivnější komunikace s vytríbenějším komunikováním designových, materiálových a výkonových předností svých zařízení včetně důrazu na odladěnost svého operačního systému a jeho softwarové nadstavby tak, aby zaujala mladé čínské spotřebitele a vytvořila v jejich spotřebitelských smyslech emoce, které si budou spojovat se značkou Huawei. Toto lze učinit prostřednictvím cílenějších televizních spotů, sofistikovanější outdoorové reklamy či rovněž v dnešní době velmi efektivní online reklamy na nejruznějších sociálních sítích, kde mladí Číňané tráví denně poměrně dosti času. Tato nehmatná komunikace však pravděpodobně není dostatečným nástrojem k přesvědčení mnohých zarytých uživatelů zavedených značek. Proto rovněž navrhuji společnosti Huawei popřemýšlet o možnostech organizování svěžích předváděcích akcí, kde si zachycená cílová skupina může příslušná zařízení osahat, vyzkoušet a na vlastní kůži pocítit, zda zařízení nedosahuje, dosahuje či převyšuje jejich očekávání. Toto může být provedeno například prostřednictvím organizování tzv. road-show.

6.1.2 Konkurence

Analýzou bylo zjištěno, že respondenti v současné době vlastní většinou chytré telefony značky Apple (viz Obr. 5.5) a až doposud vykazovali známky střídání značek mobilních telefonů (viz Obr. 5.9). Po koupi značky Apple lze s určitou pravděpodobností tvrdit, že se u nich objevily symptomy určitého stupně věrnosti, nicméně z důvodu poměrně malého množství uvedených dosud vlastněných značek mobilních telefonů nelze toto s přesností určit. Bylo také zjištěno, že se doba spotřebovávání mobilních telefonů s každým dalším zkracovala, je tedy možno předpokládat, že bude mnoho respondentů co nevidět kupovat nový chytrý telefon, přičemž čínští studenti dávají většinou poměrně silný důraz na značku oproti parametrům, neboť ty jsou dle jejich názoru značkou garantovány. Většina dotázaných respondentů je rozhodnuta o své další značce chytrého telefonu (viz Obr. 5.11 a Obr. 5.12), ovšem část respondentů se vyslovila, že uvažuje nad koupí značky Xiaomi, Huawei či setrvání u značky Apple (viz Obr. 5.13). Z výše uvedeného rovněž plyne, že nejpozitivnější postoj z hlediska potenciálního nákupu mají respondenti ke značce Apple, ovšem následována je právě značkou Xiaomi a Huawei s mírnou převahou potenciálního nákupu značky Xiaomi (viz Obr. 5.15). Bylo také dále uvedeno, že nadpoloviční většina respondentů by si potenciálně byla ochotna koupit chytrý telefon domácí značky zejména z důvodu dobrého vztahu ceny k výkonu a kvalitě současné produkce předních čínských značek (viz Obr. 5.19 a Obr. 5.20).

Ti, kteří se vyslovili, že by si čínskou značku nekoupili, by takto učinili především pravděpodobně z opatrnosti či mají jiné představy o své značce (viz. Obr. 5.21).

Na základě výše uvedeného by bylo dobré, kdyby se společnost Huawei a její divize Consumer zamyslela nad svou pozicí na čínském trhu s chytrými mobilními telefony, a to ve vztahu ke svému největšímu čínskému konkurentovi, kterým je společnost Xiaomi, na kterou by si společnost Huawei měla dát pozor a dobře si monitorovat její konkurenční aktivity, neboť Xiaomi v současné době přetahuje na svou stranu zejména mladé spotřebitele na čínském trhu chytrých telefonů pravděpodobně z důvodu lepší komunikace a z důvodu pravděpodobně signifikantnější emoce spojené se značkou Xiaomi v porovnání se značkou Huawei. Toto dokazují také čísla prodejů smartphonů na čínském trhu, kdy se značka Xiaomi náhle objevila na první příčce sesazením korejské značky Samsung a přeskočením všech ostatních z hlediska tržního podílu včetně značky Huawei. Nemalou pozornost by měla společnost Huawei věnovat i společnosti Meizu, která dnes sice ještě pravděpodobně nedosahuje úrovně Xiaomi, ale je, řekněme, v pozici značky Xiaomi před 2-3 lety.

6.2 Návrhy vyplývající ze SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy, která je součástí kapitoly Charakteristika společnosti Huawei, byly identifikovány některé slabé stránky, na kterých by společnost Huawei mohla zapracovat, zlepšit je a přeměnit je tak na své silné stránky.

6.2.1 Oficiální webové stránky

Jednou z identifikovaných slabých stránek (viz Obr. 2.29) a zároveň silných stránek v rámci analýzy SWOT jsou právě webové stránky společnosti Huawei. Oficiální webové stránky (global) společnosti jsou jistě obecně vzato velice profesionálním a uhlazeným produktem, kterému nechybí po grafické stránce decentnost a který podtrhuje majestátnost společnosti Huawei. Ovšem nutno dodat, že jsou zaměřené či přitažlivé zejména pro korporátní sféru, která je jistě ocení a které mají evokovat vysokou profesionalitu společnosti (silná stránka). Nicméně pro potenciálního návštěvníka-konečného spotřebitele, jež se hodlá blíže informovat ohledně chytrého sortimentu divize Consumer, mohou být přinejmenším matoucí (slabá stránka). Po tom co potenciální spotřebitel nalezne cestu ke kýženým chytrým zařízením a zvolí si prohlídku například nynější vlajkové lodi P8, je mu spuštěna webová animovaná prezentace produktu, která sice kopíruje dnešní moderní trendy designu a formy webových

stránek ve smyslu interaktivního slidového prezentování výměnou za tradiční scrollování stránek od začátku až po konec, nicméně tato interaktivita a náročnost animací je podle názoru autora práce sice hezká ale možná až příliš komplikovaná, náročná na plynulý chod a vcelku dezorientující. Dle osobního názoru autora práce zde chybí lehkost a jednoduchost prezentovaných informací. U ostatních prezentací modelů Huawei jsou informace podávány v mnohem jednodušší a srozumitelnější podobě. Některé jiné verze webových stránek Huawei jsou na tom se zpracováním lépe, viz čínská lokalizace stránek, kde jsou informace mnohem lépe prezentovány. Z toho tedy plyne rovněž to, že společnost Huawei nedisponuje příslušnou jednotou webových stránek zejména navigačního charakteru.

Na základě výše uvedeného by bylo dobré, aby se společnost Huawei zamyslela nad koncepcí svých oficiálních webových stránek a v rámci zjednodušení navigace svých návštěvníků, tedy i konečných spotřebitelů, popřemýšlela například nad zavedením navigační křižovatky, která by od prvotního načtení webu jasně a srozumitelně třídila jednotlivé návštěvníky dle účelu jejich návštěvy těchto stránek tak, aby se koneční spotřebitelé mohli ihned dostat ke kýženým informacím, nikoliv se k nim „prokousávat.“ Takováto křižovatka může být navržena nespočet způsoby, ale v základu by mohla svým stylem obsahovat navigační interaktivní tlačítka, která by smyslem odpovídala směru, kterým se chce návštěvník stránek ubírat, jako například: *Go Carrier Business*, *Go Smartphones*, *Wearables and Tablets*, *Go Enterprise Business*, aj. Z pohledu prezentace jednotlivých modelů smartphonů na těchto stránkách by se Huawei měl zaměřit zejména na lehkost a jednoduchost prezentovaných informací, která aspoň v případě modelu P8 na globálních stránkách pokulhává – na čínských stránkách je model P8 prezentován jednodušší, avšak stále působivou formou. Bylo by tedy také vhodné sjednotit či dorovnat nečínské verze stránek na jejich úroveň.

6.2.2 Konkurenční výhody

Jednou z dalších identifikovaných slabých stránek společnosti Huawei (viz Obr. 2.29) byla nepřítomnost zásadní konkurenční výhody. Tento aspekt zmínili rovněž někteří čínští respondenti o čínských značkách obecně. Nepřítomností zásadní konkurenční výhody se myslí fakt, že společnost Huawei, tedy myšleno značka chytrých mobilních telefonů Huawei, nedisponuje nějakou signifikantní výhodou, kterou by se snažila diferencovat od své konkurence, a prostřednictvím níž by mohla konkurovat nekonkurováním. Jako příklad je možno uvést japonskou značku Sony, která se zaměřuje kupříkladu na výklenkový segment spotřebitelů, které zajímá vodotěsnost chytrého telefonu. Korejská značka Samsung zase

disponuje konkurenční výhodou v podobě osazování svých chytrých mobilních telefonů špičkovými displeji či americký Apple, který zase spotřebitele láká na špičkově odladěný operační systém. Také značka Lenovo disponuje určitou konkurenční výhodou v podobě osazení například modelu P70 vysoce nadstandardní baterií s kapacitou 4.000 mAh se schopností sloužit také jako power-bank pro dobíjení ostatních telefonů v případě potřeby. Nokia, dnes v podobě Microsoft, zase láká zákazníky na chytré telefony s operačním systémem Windows včetně sady Office s dokonalou kompatibilitou s počítači. Značka Xiaomi zase například u svého modelu Mi4 znovuzavedla tzv. infraport a přeměnila jej v konkurenční výhodu, neboť na jeho bázi vyvinula aplikaci schopnou vytvořit z chytrého telefonu telefon ještě chytřejší, který dokáže ovládat domácí spotřebiče, jako je televize, DVD přehrávač, osvětlení, klimatizace, aj.

Vzhledem k tomu, že chytré telefony Huawei nedisponují zásadní diferenciací konkurenční výhodou, a to již ani v cenové oblasti, kde se chytré telefony Huawei vyznačují již nadprůměrnými cenami oproti současné čínské konkurenci, by bylo vhodné, aby se společnost Huawei zamyslela nad vytvořením takové konkurenční výhody, na základě které by mohla zásadním způsobem konkurovat a kterou by si přitáhla zákazníky. Oblastí, kde by společnost Huawei mohla takovouto výhodu hledat, může být například oblast vysokorychlostních mobilních sítí, kde by mohla vybavovat své telefony vyspělejšími technickými prvky, jež by dokázaly tyto sítě mnohem lépe využívat vzhledem k faktu, že právě společnost Huawei v současnosti představuje předního dodavatele právě těchto sítí a její zařízení by s těmito infrastrukturami mohly mít nadstandardní konektivitu. Jinými slovy by se společnost Huawei mohla zaměřit například na špičkovou citlivost antén svých chytrých telefonů na signály a na spolehlivost spojení včetně datových služeb, neboť o mobilních sítích a jejich provozu ví společnost Huawei nejvíce ve srovnání s konkurencí, která se v tomto byznysu neangažuje. K výše uvedenému by se mohlo vázat například také profesionální hardwarové či softwarové zabezpečení dat proti zneužití.

7 Závěr

Práce v sobě zahrnuje část teoretickou a praktickou, přičemž teoretická část podává sumarizované teoretické poznatky, jež slouží jako teoretická opora pojící se ke zkoumané problematice v části praktické, která zpracovává a analyzuje výsledky provedeného výzkumu.

Výzkum byl realizován dvoufázově, přičemž náplní jeho první fáze bylo skupinové interview s částí čínských studentů, kteří v příslušnou dobu studovali na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Další fází výzkumu bylo pak písemné dotazování realizované papírovou formou, v rámci něhož byli dotazováni ostatní dostupní čínští studenti na Ekonomické fakultě a také studenti Xiamen University v čínském městě Xiamen a čínští studenti East China Normal University v Šanghaji. Obě fáze výzkumu poskytly potřebné vstupy pro potřeby této práce.

Cílem této práce bylo zjistit a popsat spotřebitelské chování čínských studentů vysokých škol na trhu chytrých telefonů. Zároveň bylo cílem také identifikovat postoj studentů k domácím značkám a ke značce Huawei – jak vnímají její image.

Na základě všech fází výzkumu, bylo postupně zjištěno, že dotázaní čínští studenti doposud preferovali a v současnosti obecně vlastní převážně zavedené značky chytrých mobilních telefonů, podobně jako je tomu u zákazníků na nám bližších západních trzích. Bylo také zjištěno, že většina čínských studentů až doposud střídala značky chytrých telefonů, přičemž zhruba u pětiny z nich byla zaznamenána určitá stopa věrnosti po tom, co počali vlastnit zejména značku Apple. Většina dotázaných studentů dnes vlastní chytré telefony značky Apple či Samsung, přičemž však značka Apple má významnou převahu. K nejčastěji vlastněným předchozím chytrým telefonům patřily značky Samsung, Apple, Nokia a HTC. Většina čínských respondentů je také rozhodnuta o tom, jakou další značku chytrého telefonu si koupí, přičemž nejvíce z těchto respondentů je rozhodnuto právě o značce Apple. Ti, jež rozhodnutí zatím nejsou, zvažují nejčastěji setrvání či přechod ze značky Apple na některou z čínských domácích značek Xiaomi nebo Huawei. Jasně nejpozitivnější postoj mají respondenti z pohledu potenciálního nákupu právě ke značce Apple, která je následována čínskými značkami Xiaomi a Huawei s mírně pozitivnějším postojem k nákupu značky Xiaomi.

Při nákupu dotázaní čínští respondenti přikládají největší váhu výkonu a funkcím telefonu, jež musí být na špičkové úrovni, stejně tak jako hraje obrovskou roli design a styl v kombinaci s vnějšími parametry tohoto chytrého telefonu, prostřednictvím nichž komunikují

navenek prestiž a svůj sociální status, či si jej zvyšují. S tím souvisí také převaha preference značky nad parametry telefonu s důvěrou respondentů v to, že právě dobrá a známá značka, která rovněž přispívá k sociálnímu statusu, zaručuje dobré parametry chytrého telefonu. Cena je důležitá pro polovinu dotázaných čínských respondentů, nicméně vzhledem k převažujícímu současnému vlastnictví značky Apple je otázkou, zda ve smyslu nízké či vyšší ceny, neboť právě ta souvisí rovněž s prestiží chytrého telefonu.

Dotázaní čínští respondenti před rozhodnutím o koupi nového chytrého telefonu nejčastěji čerpají informace z kruhů přátel a rodinných příslušníků a z recenzí na příslušné modely chytrých telefonů dostupných na internetu, kterým rovněž přisuzují největší váhu z pohledu vlivu na konečné rozhodnutí.

Z pohledu potenciálního nákupu domácí čínské značky bylo zjištěno, že by si nadpoloviční většina dotázaných respondentů byla ochotna koupit takovýto chytrý telefon, a to zejména z důvodu přijatelné ceny ve vztahu k dnes již velice dobré kvalitě těchto telefonů, z důvodu podpory domácích výrobců a čínského HDP či kvůli optimálnější čínské lokalizace softwaru a s nimi spojených služeb. Ti, kdož by si telefon domácí značky nekoupili, by takto učinili zejména z opatrnosti z pohledu stále přítomné nedůvěry či z důvodu vyložené poptávky po konkrétní značce, Apple. Domácí čínské značky, ty přední, jsou dotázanými respondenty vnímány jako produkty mající velice dobrý poměr ceny vůči své kvalitě a výkonu, mají podle jejich slov veliký potenciál do budoucna, avšak disponují malým množstvím konkurenčních výhod a mnohé též horší kvalitou některých funkcí. Pro polovinu respondentů země původu značky telefonu důležitou není. Druhé polovině ovšem na zemi původu záleží či záleží částečně, neboť je pro ně důležitá celková kvalita produktu, kde zatím věří zavedeným značkám, či hraje roli módnost značek chytrých telefonů z konkrétních zemí – USA, Korea, Japonsko.

Značku Huawei znali bezpodmínečně logicky všichni dotázaní, kteří se o ní vůbec poprvé dozvěděli nejčastěji prostřednictvím televizního vysílání, prostřednictvím blízkých rodinných příslušníků či přátel nebo z internetu. Dotázaní respondenti však z poloviny nedisponovali znalostí konkrétních modelů značky Huawei a ti, kteří ano, logicky jmenovali současné či předchozí vlajkové lodě značky Huawei nebo separátní značky Honor, přičemž si však jen málo respondentů vybavilo klíčovou vlajkovou loď s označením P8. Čínští studenti vnímají značku Huawei jako inovativní, důvěryhodnou, spíše ekonomickou značku, která je dobře známa zejména na čínském trhu, jež se nakupuje zejména z racionálních než z emocionálních popudů. Rovněž je vnímána jako lokální značka s globálním přesahem, spíše

univerzálního charakteru pro všechny, a jako značka lepší kvality aspirující na to být velice úspěšná i ve světě. Jen málo z respondentů vlastní značku Huawei či s ní má zkušenost, avšak třetina respondentů potenciálně uvažuje o jejím nákupu a pětina jí nebere v potaz vůbec. Jak uvažující, tak neuvažující o koupi se vyslovili, že by je přesvědčilo o koupi, či v případě neuvažujících přimělo přemýšlet o koupi, kdyby značka Huawei ještě více zapracovala na vzhledu svých chytrých telefonů, a to nejen vlajkových lodí. Dále také kdyby společnost Huawei intenzivněji komunikovala svou značku chytrých telefonů a zdokonalila jejich funkce, a dále kdyby snížila cenu, zlepšila výkon a kvalitu a vyladila operační systémy svých telefonů. Z pohledu pozice značky Huawei mezi ostatními čínskými značkami chytrých telefonů, byla značka Huawei označována nejčastěji za top čínskou značku chytrých telefonů či za značku s vysokou pozicí ve vztahu ke konkurenci. Někteří se ovšem vyslovili, že ji vnímají jako čínskou trojku. Závěrem se většina čínských studentů shodla na zařazení značky Huawei mezi mid-endové značky.

Přínosem práce je odhalení určitých vzorů spotřebitelského chování čínských studentů vysokých škol, tedy budoucích ekonomicky aktivních spotřebitelů, na čínském trhu chytrých telefonů, odhalení jejich pohledu na své domácí čínské značky chytrých telefonů a vnímání značky Huawei včetně jejího postavení na tomto trhu.

Znalost zpětné vazby a spokojenost nejen čínských studentů je pro společnost Huawei velice důležitá, neboť právě studenti jsou nastávajícími generacemi ekonomicky činných osob, které budou zaručeně spotřebovávat chytré telefony a rovněž budou i ovlivňovat své okolí názorově, a je v zájmu společnosti Huawei, aby tyto v budoucnu finančně samostatné spotřebitele měla patřičným způsobem podchycené tak, aby o značce Huawei nejen věděli a znali ji, ale aby s ní počítali od první chvíle jako s jednou z alternativ, výběrem které neudělají chybu, či aby pro ně v nejideálnějším případě byla značka Huawei jasnou volbou.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

DE CHERNATONY, Leslie a Eva NEVRLÁ. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, XIII, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo/Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005b. ISBN 80-248-0780-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické knihy

PECHT, Michael. *China's Electronics Industry: The Definitive Guide for Companies and Policy Makers with Interest in China* [online]. USA: William Andrew Publishing, 2007. 2007-06-07 [cit. 2015-02-06]. ISBN 978-0-8155-1643-9. Dostupné z: <http://app.knovel.com/hotlink/pdf/id:kt003YRI02/chinas-electronics-industry/huawei-technologies-co>

Periodika

BHATTACHARJEE, Nivedita. REUTERS. *China's Huawei makes \$170 million "Make in India" investment* [online]. Mumbai, India, 2015, 2015-02-05 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2015/02/05/huawei-tech-india-investment-idUSL4N0VF5EW20150205>

FORTUNE: *2014 Global 500* [online]. 2014 [cit. 2015-05-15]. ISSN 0015-8259. Dostupné z: <http://fortune.com/global500/huawei-investment-holding-285/>

Hospodářské noviny – ihned.cz: Zkusíme z Jágra udělat globálního ambasadora značky, říká šéf českého Huawei [online]. 2015. 2015-05-20 [cit. 2015-05-30]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64037010-zkusime-z-jagra-udelat-globalniho-ambasadora-znacky-rika-sef-ceskeho-huaweie>

Huawei People. Shenzhen: Huawei Technologies Co. Ltd., 2014, August 29, 2014, č. 252. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/static/HW-371968.pdf>

China Daily - 中国日报: Huawei posts profit rise of 34 percent [online]. 2014, 2014-04-01 [cit. 2015-02-13]. ISSN 0748-6154. Dostupné z: http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-04/01/content_17396986.htm

Kurzy.cz: CNY čínský juan, historie kurzů měn CZK/CNY [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/CNY-cinsky-juan/>

Kurzy.cz: CNY čínský juan, historie kurzů měn USD/CNY [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/USD-CNY/T-0/>

Marketingové noviny: Oficiálním partnerem AC Sparta Praha se stává Huawei [online]. 2015. 2015-04-10 [cit. 2015-05-30]. ISSN 1213-9211. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/oficialnim-partnerem-ac-sparta-praha-se-stava-huawei/>

Mobil.idnes.cz – Nová značka boduje skvělou cenou i výbavou. Recenze Honor 6 [online]. 2014, 2014-12-24 [cit. 2015-05-27]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/recenze-honor-6-01e-/telefony.aspx?c=A141211_235005_telefony_vok

SCHECHNER, Sam. WALL STREET JOURNAL. *Huawei Founder: Company Aims to Be Viewed as European* [online]. New York, 2014, 2014-05-02 [cit. 2015-02-15]. ISSN 0099-9660. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303678404579537603276498142>

Tyden.cz – Marketing sales media: Čínský Huawei sponzoruje český národní hokejový tým [online]. 2015. 2015-03-17 [cit. 2015-05-30]. ISSN 1210-9940. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cinsky-huawei-sponzoruje-cesky-narodni-hokejovy-tym_336598.html

ZHU, Zhibiao, James HOFFMIRE, John HOFFMIRE a WANG Fusheng. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT INVENTION. *Employee Stock Ownership Plans and Their Effect on Productivity: The Case of Huawei* [online]. 2013, roč. 2013, č. 8 [cit. 2015-04-24]. ISSN 2319-8028. Dostupné z: http://pr.huawei.com/ilink/en/download/HW_391615

人民日报 – 京华时报 – 京华网: 任正非: 没想过“身后事” *People's Daily – Beijing Times – Beijing Times Online: Ren Zhengfei: Ještě jsem nikdy nepřemýšlel o svém „pohřbu“* [online]. 2013. 2013-12-02 [cit. 2015-06-18]. 京 ICP 备 05065385 号 -1. Dostupné z: http://epaper.jinghua.cn/html/2013-12/02/content_44824.htm

Internetové zdroje

Business telephone system. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Business_telephone_system#Private_branch_exchange

Code division multiple access. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Code_division_multiple_access

Counterpoint:Market Monitor – Q1 2015 – Handset&Smartphone Markets [online]. 2015. 2015-4-29 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.counterpointresearch.com/market-monitor2015q1>

Emerson Electric. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Emerson_Electric

Gartner: Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014 [online]. 2015. 2015-03-13 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>

GfK:Global smartphone sales exceeds 1,28 billion units in 2014 [online]. 2015. 2015-02-17 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/global-smartphone-sales-exceed-1-2b-units-in-2014.aspx>

GSM. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/GSM>

High Speed Packet Access. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/High_Speed_Packet_Access

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Corporate: About Us: Milestones* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/milestone/index.htm>

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Corporate: Corporate Governance* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/corporate-governance/index.htm>

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Corporate: Press Center: Ren Zhengfei* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://pr.huawei.com/en/executives/board-of-directors/ren-zhengfei/index.htm#.VNe_afmG8vw

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Enterprise: About Huawei Enterprise: Introduction to Huawei Enterprise* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://e.huawei.com/en/ebg_about

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Europe: About Us* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://huawei.eu/our-company>

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD. *Huawei Europe: Research and Innovation* [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.huawei.eu/research-and-innovation>

Huawei. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Huawei#cite_note-Huawei-milestones-21

Chinaculture 中国文化网: *The Symbolic Meaning of Lotus Flowers in Chinese Culture* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: http://www.chinaculture.org/chineseway/2010-07/23/content_386723_4.htm

IBM. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/IBM>

International Data Corporation – IDC: The Cina Smartphone Market Picks Up Slightly in 2014Q4, IDC Reports [online]. 2015. 2015-02/17 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prHK25437515>

International Telecommunication Union. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/International_Telecommunication_Union

LTE. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/LTE_\(telecommunication\)](http://en.wikipedia.org/wiki/LTE_(telecommunication))

MARKET WATCH. *Real Estate: Emerson buys unit of China's Huawei* [online]. 2001 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.marketwatch.com/story/emerson-pays-750-million-for-avansys-power-unit>

Progressive consulting: Vize a mise firmy [online]. [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

REN Zhengfei. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Ren_Zhengfei

ScandinavianRetail.com: Huawei to open 40.000 retail outlets around the world [online]. 2015. 2015-04-24 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://scandinavianretail.com/2015/04/24/huawei-to-open-40000-retail-outlets-around-the-world/>

Statista: Statistics and facts about Huawei [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/2305/huawei/>

Success Story: Companies. MATHEW, Alicia. *Huawei Technologies Co. Ltd.* [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://successstory.com/companies/huawei-technologies-co-ltd>

SUNDBERG, Jörgen. *Jorgensundberg.net: Top 10 Personal Branding Quotes Those Who Made It* [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://jorgensundberg.net/top-10-personal-branding-quotes-those-who-made-it/>

Telephone exchange. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Telephone_exchange

Universal Mobile Telecommunications System. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Mobile_Telecommunications_System

WantChinaTimes: Samsung smartphones lose steam in China market [online]. 2015. 2015-04-18 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20150418000132&cid=1102>

Seznam obrázků

#Obr.	#Str.	Titulek	Zdroj
Obr. 2.1	10	Logo Huawei	http://pic.baik.e.soso.com/p/20140107/20140107183456-2090731027.jpg (graficky upraveno autorem)
Obr. 2.2	11	Zakladatel společnosti	http://www.convergedigest.com/2013/05/huawei-ren-no-ipo-for-next-5-10-years.html
Obr. 2.3	16	Koncepce řídicí struktury Huawei	http://e.huawei.com/en/ebg_about
Obr. 2.4	17	Ren Zhengfei	http://pr.huawei.com/en/media-kit/gallery/top-management/hw-u_202672-renzhengfei.htm
Obr. 2.5	17	Richard Yu	http://pr.huawei.com/en/executives/board-of-directors/yu-chengdong/#.VXRQm8_tmko
Obr. 2.6	19	Celkové tržby společnosti Huawei 2007-2014	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.7	20	Tržby společnosti Huawei dle regionu 2010-2014	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.8	20	Podíl regionů na tržbách Huawei v roce 2014	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.9	21	Tržby společnosti Huawei dle segmentů 2010-2014	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.10	21	Podíl regionů na tržbách segmentů Consumer	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.11	22	Podíl smartphonů na celkově prodaných zařízeních Huawei	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.12	22	Podíl smartphonů na prodaných zařízeních Huawei v %	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.13	23	Čistý zisk společnosti Huawei 2007-2014	vlastní zpracování dle huawei.com
Obr. 2.14	23	Vývoj investic do výzkumu a vývoje 2009-2013	vlastní zpracování dle huawei.com

#Obr.	#Str.	Titulek	Zdroj
Obr. 2.15	24	Přehled členství v organizacích a patentové aktivity	http://enterprise.huawei.com/ilink/cnenterprise/download/HW_206421
Obr. 2.16	25	Původní logo	http://logok.org/wp-content/uploads/2014/06/Huawei-Logo-old.png
		Původní logo (CN)	http://tieba.baidu.com/p/1525495848
		Aktuální logo Huawei	http://tupian.baikē.com/a1_23_09_01300001170731131055091552618.jpg.html
Obr. 2.17	26	Huawei – čínské znaky	vlastní zpracování
Obr. 2.18	27	Grafický prvek loga	http://tupian.baikē.com/a1_23_09_01300001170731131055091552618.jpg.html (upraveno)
Obr. 2.19	28	Příklad označení produktu	http://consumer.huawei.com/minisite/cz/p8/
Obr. 2.20	28	Logo Honor	http://st1.bgr.in/wp-content/uploads/2015/03/honor-logo.jpg
Obr. 2.21	28	Logo Honor (CN)	http://zhidao.baidu.com/question/1109939909157181699.html
Obr. 2.22	30	Huawei P8	http://www.1-2umobil.cz/shop/images/P8.jpg
Obr. 2.23	31	Huawei Watch	http://nosime-to.cz/wp-content/uploads/2015/03/huawei-watch-stainless-steel-black-silver-smartwatch1.jpg
Obr. 2.24	31	Huawei domácí Wi-Fi	http://consumer.huawei.com/en/home-internet/broadband-device/index.htm?utm_source=hp_nav&utm_
Obr. 2.25	33	Outdoorová reklama – city-light – květen 2015 v Číně	vlastní fotografie z ulic čínského města Xiamen, provincie Fujian 厦门, 福建
Obr. 2.26	33	Sponzoring národního týmu ČR	http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cinsky-huawei-sponzoruje-cesky-narodni-hokejovy-tym_336598.html
Obr. 2.27	34	Slogan Huawei	http://www.webtrek.it/wp-content/uploads/2015/01/huawei.png
Obr. 2.28	34	Slogan Huawei (CN)	http://www.huawei.com/ucmf/groups/public/documents/multimedia/hw_204621.jpg
Obr. 2.29	38	Faktory SWOT analýzy a jejich vyhodnocení	vlastní zpracování

#Obr.	#Str.	Titulek	Zdroj
Obr. 2.30	39	Grafické vyobrazení výsledku SWOT analýzy	vlastní zpracování
Obr. 3.1	44	Koncepce totální značky	© Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005 (graficky upraveno autorem práce)
Obr. 3.2	46	Atributy značky	© Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005 (graficky upraveno autorem práce)
Obr. 3.3	48	Klasifikace metod testování značky a jejich atributů	© Šárka Velčovská, Milada Marhounová, 2005 (graficky upraveno autorem práce)
Obr. 3.4	52	Trojúhelník komponentů značky	Leslie de Chernatony 2009 (graficky upraveno autorem práce)
Obr. 5.1	61	Spontánní znalost značek chytrých telefonů	vlastní zpracování
Obr. 5.2	62	Spontánní znalost značek – Top of Mind #1	vlastní zpracování
Obr. 5.3	63	Spontánní znalost značek – Top of Mind #2	vlastní zpracování
Obr. 5.4	63	Spontánní znalost značek – třetí nejčastěji jmenovaná značka	vlastní zpracování
Obr. 5.5	64	Současné vlastnictví značek chytrých telefonů	vlastní zpracování
Obr. 5.6	64	Předchozí vlastnictví značek chytrých telefonů	vlastní zpracování
Obr. 5.7	65	Před-předchozí vlastnictví značek mobilních telefonů	vlastní zpracování
Obr. 5.8	65	Doba užívání mobilního telefonu	vlastní zpracování
Obr. 5.9	68	Věrnost značkám chytrých telefonů	vlastní zpracování
Obr. 5.10	69	Využívané informační zdroje vůči jejich důležitosti	vlastní zpracování
Obr. 5.11	70	Míra rozhodnosti respondentů o potenciálním nákupu značky	vlastní zpracování
Obr. 5.12	70	Potenciální nákup značky rozhodnutých respondentů	vlastní zpracování
Obr. 5.13	71	Potenciální nákup značky váhavých respondentů	vlastní zpracování

#Obr.	#Str.	Titulek	Zdroj
Obr. 5.14	71	Stupeň změny orientace na domácí značky telefonů	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.15	73	Postoj ke značkám z pohledu potenciálního nákupu	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.16	76	Klíčové atributy chytrých telefonů	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5. 17	77	Porovnání preferencí zákazníka – parametry vs. značka	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.18	78	Vliv země původu telefonu na výběr značky	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.19	79	Potenciální nákup telefonu čínské značky	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.20	79	Důvody nákupu čínské značky	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.21	80	Důvody odmítnutí čínské značky	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.22	81	Vnímání čínských značek	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.23	82	Vyvolaná znalost značky Huawei	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.24	82	Zdroj znalosti značky Huawei	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.25	83	Znalost sortimentu Huawei	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.26	84	Vnímání značky Huawei – set charakteristik	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.27	85	Vnímání značky Huawei – volné asociace	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.28	85	Sémantický diferenciál – vnímání značky Huawei	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.29	86	Vlastnictví značky Huawei respondenty	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.30	86	Postoj k potenciálnímu nákupu	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.31	87	Možné faktory přesvědčení o koupi telefonu Huawei	<i>vlastní zpracování</i>

#Obr.	#Str.	Titulek	Zdroj
Obr. 5.32	88	Pozice Huawei mezi čínskými značkami chytrých telefonů	<i>vlastní zpracování</i>
Obr. 5.33	89	Vnímané obecné vs. subjektivní zařazení značky Huawei	<i>vlastní zpracování</i>

Seznam zkratek

Zkratka	Vysvětlení	Zkratka	Vysvětlení
aj.	a jiný, jiná, jiné	ETSI	European Telecommunications Standards Institute = Evropský institut pro standardizaci v oblasti telekomunikací
atd.	a tak dále	FMCG	Fast Moving Consumer Goods = rychloobrátkové zboží
atp.	a tak podobně	GSM	Global System for Mobile Communication (Groupe Spécial Mobile) = síťový standard vyvinutý ETSI institutem pro sítě 2. generace
apod.	a podobně	HR	Human Resources – lidské zdroje
Bc.	bakalář, akademický titul	HSPA	High Speed Packet Access – vysokorychlostní přístupový protokol = nadstavba UMTS
BG	Business Group = zákazn. segment	IBM	International Business Machines Corporation = americká technologická a poradenská spol.
bil.	bilion, bilionů	Ing.	inženýr
cca	cirka, asi, přibližně	iOS	označení operačního systému značky Apple
CDMA	Code Division Multiple Access = síť 3. generace pro mobilní telefony	IT / ICT	Informační technologie / Informační a komunikační technologie
CEO	Chief Executive Officer Generální ředitel	ITU	International Telecommunication Union = Mezinárodní telekomunikační institut OSN odpovědný za problematiku infor. a komunikačních technologií

Zkratka	Vysvětlení	Zkratka	Vysvětlení
doc.	docent, vědecký titul	kap.	kapitola
ČLR	Čínská lidová republika	LCD	Liquid Crystal Display, displej z kapalných krystalů
CNY	Zkratka pro měnu: čínský yuan	LTE	Long-Term Evolution = běžně označováno jako 4G = vysokorychlostní datová platforma pro mobilní sítě, nadstavba UMTS/HSPA
CSc.	kandidát věd, vědecká hodnost	mAh	Zkratka jednotky elektrického náboje mili Ampér hodina
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firmy	mil.	milion, milionů
ČR	Česká republika	mld.	miliarda, miliard
CZ	Česká republika	např.	například
EMEA	Europe, Middle East, Afrika – zkratka Evropa, Střední Východ, Afrika, kterou používá Huawei k označení regionu původu tržeb	Obr.	obrázek
OS	operační systém	tj.	to jest
PBX	Private Branch Exchange – typ telefonních ústředěn využívaných v podnikové sféře	tzv.	takzvaný

Zkratka	Vysvětlení	Zkratka	Vysvětlení
PLA	People's Liberation Army Čínská lidová armáda	UMTS	Universal Mobile Telecommunications System = síť 3. generace pro mobilní telefony
PR	zkratka Public Relations, neboli vztahy s veřejností	vs.	versus – oproti, proti, ve vztahu k
R&D	research&development výzkum a vývoj	VŠB	Vysoká škola báňská
RMB	RenMinBi – „lidová měna“ jedna ze zkratk používaných pro čínský yuan, ekvivalent pro CNY	VŠB- TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Tab.	tabulka	Wi-Fi	Zkratka pro bezdrátové připojení k internetu, často vykládána jako zkratka Wireless Fidelity – bezdrátová přesnost

Seznam použitých čínských výrazů

Termín 名词	Znaky 汉字	Přepis Pinyin 拼音	Český přepis 捷语的拼音	Český význam 捷语的意思
Apple	苹果	Píngguǒ	Pching-kuo	americký výrobce smartphonů
Beijing Times	京华时报	Jīnghuá shíbào	Ťing-chua š'-pao	Pekingský deník
Beijing Times Online	京华网	Jīnghuá wǎng	Ťing-chua wang	Pekingský deník online
Coolpad	酷派	Kùpài	Kchu-pchaj	čínský výrobce smartphonů
East China Normal University	华东师范大学	Huádōng shīfàn dàxué	Chua-tung š'-fan ta-sue	univerzita v čínském městě Shanghai
Fujian	福建	Fújiàn	Fu-t'ien	čínská provincie
Guangdong	广东	Guǎngdōng	Kuang-tung	provincie jižní Číny na S od Hongkongu
Guangxi	广西	Guǎngxī	Kuang-si	provincie jižní Číny na Z od provincie Guangdong
Guanxi	关系	guānxi	kuan-si	čínský termín pro: vztahy, konexe, známosti, okruh zájmu
Guizhou	贵州	Guìzhōu	Kuej-čou	provincie jižní Číny na S od provincie Guangxi
Huawei	华为	Huáwéi	Chua-wej	čínský výrobce smartphonů
Huawei Technologies Co. Ltd.	华为技术有限公司	Huáwéi jìshù yǒuxiàn gōngsī	Chua-wej t'ì-šu jou-sien kung-s'	Huawei Technology, Co. Ltd.
Hubei	湖北	Húběi	Chu-pej	čínská provincie
Hubei University of Technology	湖北工业大学	Húběi gōngyè dàxué	Chu-pej kung-ye ta-sue	univerzita v čínském městě Wuhan

Termín 名词	Znaky 汉字	Přepis Pinyin 拼音	Český přepis 捷语的拼音	Český význam 捷语的意思
China has it's future	中华有为	Zhōnghuá yǒu wéi	Čung-chua jou-wej	Čína má svou vlastní budoucnost
Lenovo	联想	Liánxiǎng	Lien-siang	čínský výrobce smartphonů
Meizu	魅族	Mèizú	Mej-cu	čínský výrobce smartphonů
Oppo	欧珀	Ōupò	Ou-pchuo	čínský výrobce smartphonů
Opportunities	机会	jīhuì	tī-chuej	čínský výraz pro příležitosti (SWOT)
People's Daily	人民日报	Rénmín rìbào	Žen-min ž'-pao	Čínský lidový deník
Ren Zhengfei	任正非	Rèn Zhèngfēi	Žen Čeng-fej	zakladatel a CEO Huawei Technologies
Samsung	三星	Sānxīng	San-sing	Jihokorejský výrobce smartphonů
Shanghai	上海	Shànghǎi	Šang-chaj	samosprávná čínská metropole
Shenzhen	深圳	Shēnzhèn	Šen-čen	město na pomezí Hongkongu a ČLR
Soku	搜酷	Sōukù	Sou-kchu	čínský videostreamový produkt přidružený k Youku
Strength	优势	yōushì	jou-š'	čínský výraz pro silné stránky (SWOT)
Taiwan	台湾	Táiwān	Tchaj-wan	největší ostrov někdejší Číny, dnes ostrovní stát Čínská republika
Threats	威胁	wēixié	wej-sie	čínský výraz pro hrozby (SWOT)
Vivo	维沃	Wéiwò	Wej-wo	čínský výrobce smartphonů

Termín 名词	Znaky 汉字	Přepis Pinyin 拼音	Český přepis 捷语的拼音	Český význam 捷语的意思
Weaknesses	劣势	lièshì	lie- š'	čínský výraz pro slabé stránky (SWOT)
Wuhan	武汉	Wǔhàn	Wu-chan	hlavní město čínské provincie Hubei
Xiamen	厦门	Xiàmén	Sia-men	město provincie Fujian
Xiamen University	厦门大学	Xiàmén dàxué	Sia-men ta-sue	univerzita v čínském městě Xiamen
Xiaomi	小米	Xiǎomǐ	Siao-mi	čínský výrobce smartphonů
Youku	优酷	Yōukù	Jou-kchu	čínský videostreamový produkt podobný Youtube
ZTE	中兴	Zhōngxīng	Čung-sing	čínský výrobce smartphonů

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ведомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny na informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Xiamen, Čína dne 30/06/2015

中国厦门市 2015 年 06 月 30 日


Bc. Martin Legart

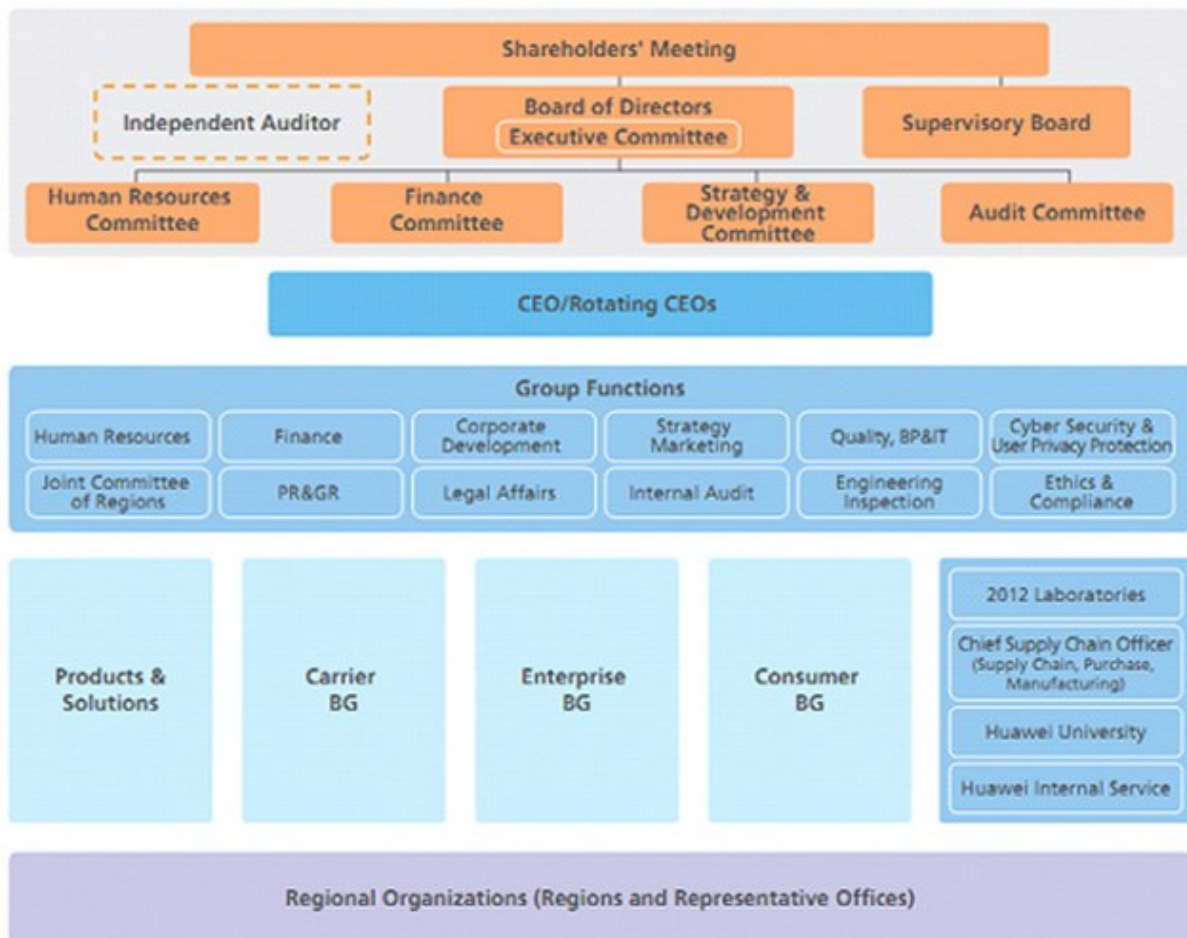
Seznam příloh

#Přílohy	Název přílohy	Zdroj
1	Organizační struktura Huawei	http://huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/corporate-governance/index.htm
2	Finanční výkazy Huawei 2014	http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/index.htm
3	Nejhodnotnější čínské značky	<i>vlastní zpracování dle dat Statista.com</i>
4	Přehled portfolia produktů Huawei	http://consumer.huawei.com/en/
5	Přehled prodejů chytrých telefonů	http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817
6	Scénář skupinového interview	<i>vlastní zpracování</i>
7	Dotazník	<i>vlastní zpracování</i>
8	Hodnocení image značek	<i>vlastní zpracování</i>
9	Spontánní znalost chytrých telefonů	<i>vlastní zpracování</i>
10	Detailní přehled změn značek výhavných respondentů	<i>vlastní zpracování</i>

Přílohy

Příloha č. 1

Organizační struktura společnosti Huawei



Zdroj: <http://huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/corporate-governance/index.htm>

Příloha č. 2/1

Finanční výkazy společnosti Huawei 2014

Výkaz zisku a ztrát

Consolidated Statement of Profit or Loss

	Note	2014 CNY million	2013 CNY million Restated
Revenue	3	288,197	239,025
Cost of sales		(160,746)	(141,005)
Gross profit		127,451	98,020
Research and development expenses		(40,845)	(31,563)
Selling and administrative expenses		(47,468)	(38,052)
Other (expenses)/income, net	4	(4,933)	723
Operating profit before financing costs		34,205	29,128
Net finance expenses	6	(1,455)	(3,942)
Shares of associates' results		332	4
Share of joint ventures' results		(29)	(28)
Profit before taxation		33,053	25,162
Income tax	7	(5,187)	(4,159)
Profit for the year		27,866	21,003
Attributable to:			
Equity holders of the Company		27,851	20,919
Non-controlling interests		15	84
Profit for the year		27,866	21,003

Zdroj: výroční zpráva společnosti Huawei 2014;

<http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/index.htm>

Příloha č. 2/2

Rozvaha

Consolidated Statement of Financial Position

	Note	December 31, 2014 CNY million	December 31, 2013 CNY million Restated
Assets			
Goodwill	9	307	3,343
Intangible assets	10	2,290	2,410
Property, plant and equipment	11	27,248	22,209
Long-term leasehold prepayments	12	3,349	2,761
Interest in associates	13	548	270
Interest in joint ventures	14	107	211
Other investments	15	540	584
Deferred tax assets	16	14,916	11,577
Trade receivables	18	446	335
Other non-current assets	19	2,917	988
Non-current assets		52,668	44,688
Inventories	17	46,576	24,929
Trade and bills receivable	18	79,580	78,005
Other current assets	19	24,913	14,525
Short-term investments	20	27,988	8,545
Cash and cash equivalents	21	78,048	73,399
Current assets		257,105	199,403
Total assets		309,773	244,091
Equity			
Equity attributable to equity holders of the Company		99,940	86,207
Non-controlling interests		45	59
Total equity		99,985	86,266
Liabilities			
Borrowings	22	17,578	19,990
Long-term employee benefits		9,731	9,608
Deferred government grants		2,656	2,746
Deferred tax liabilities	16	320	476
Provisions	25(a)	964	782
Non-current liabilities		31,249	33,602
Borrowings	22	10,530	3,043
Income tax payable		5,947	4,034
Trade and bills payable	23	45,899	31,980
Other payables	24	108,818	80,448
Provisions	25(a)	7,345	4,718
Current liabilities		178,539	124,223
Total liabilities		209,788	157,825
Total equity and liabilities		309,773	244,091

Zdroj: výroční zpráva společnosti Huawei 2014;
<http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/index.htm>

Příloha č. 2/3

Výkaz cash-flow

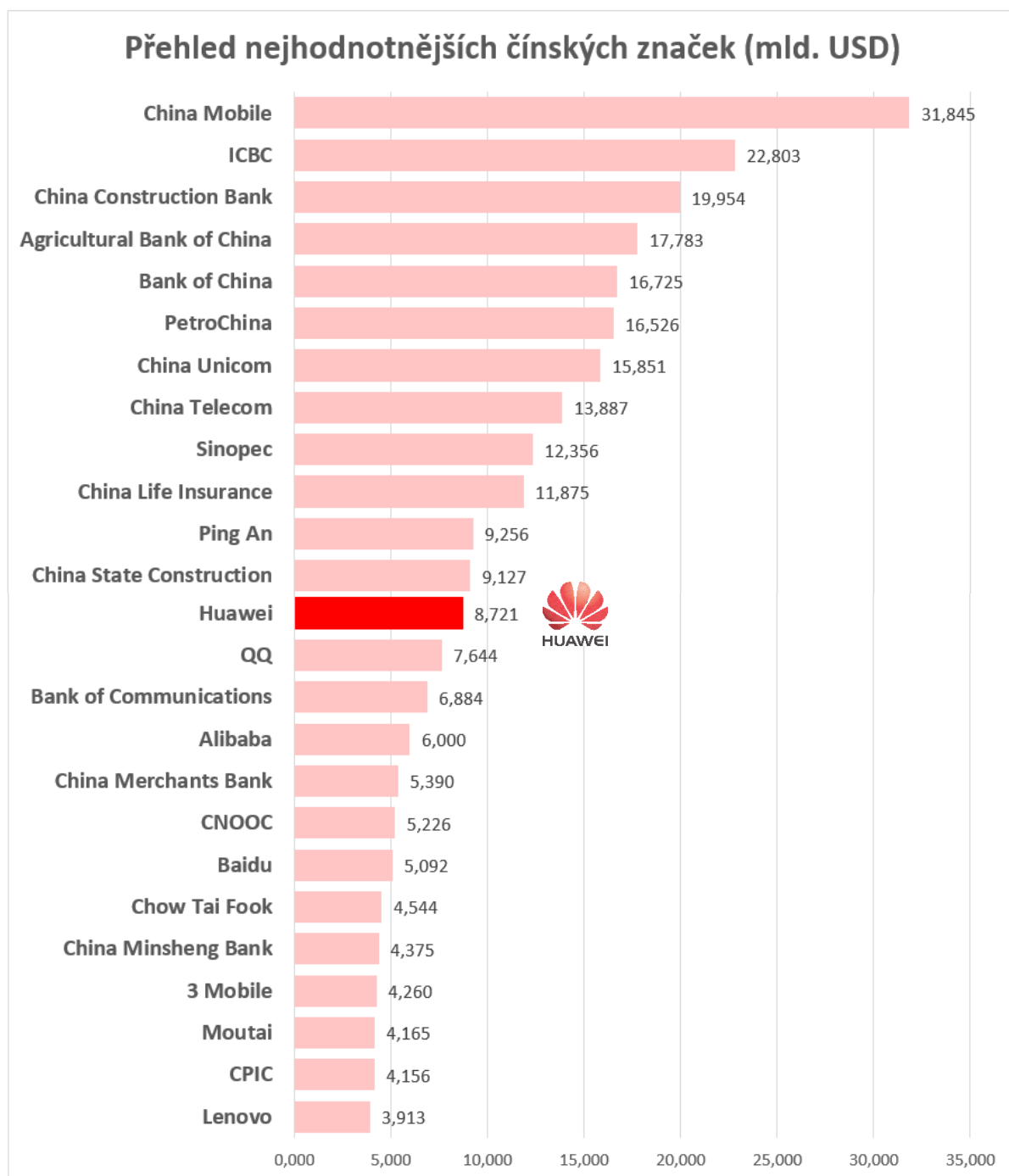
Consolidated Statement of Cash Flows

	Note	2014 CNY million	2013 CNY million
Cash flows from operating activities			
Cash receipts from customers		367,827	293,317
Cash paid to suppliers and employees		(321,201)	(269,598)
Other operating cash flows		(4,871)	(1,165)
Net cash from operating activities		41,755	22,554
Net cash used in investing activities		(26,209)	(8,037)
Net cash used in financing activities		(10,406)	(7,126)
Net increase in cash and cash equivalents		5,140	7,391
Cash and cash equivalents at January 1	21	73,399	67,180
Effect of foreign exchange rate changes		(491)	(1,172)
Cash and cash equivalents at December 31	21	78,048	73,399

*Zdroj: výroční zpráva společnosti Huawei 2014;
<http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/index.htm>*

Příloha č. 3

Nejhodnotnější čínské značky

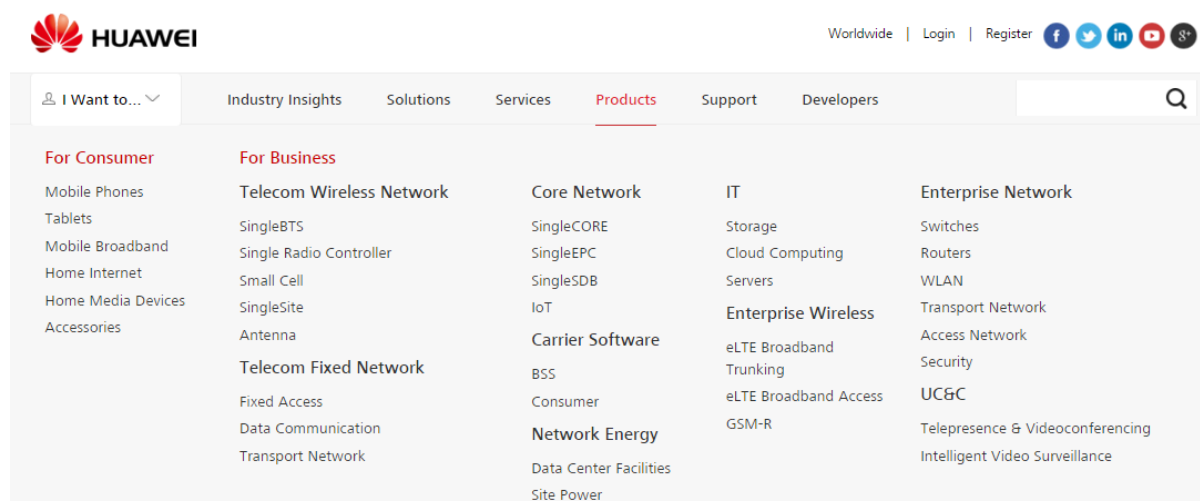


Zdroj: vlastní zpracování dle dat Statista.com

Příloha č. 4/1

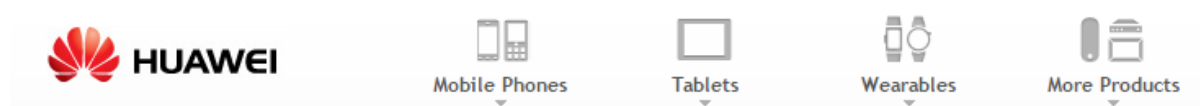
Přehled portfolia produktů Huawei

Celkový přehled



Zdroj: <http://www.huawei.com/en/>

Přehled portfolia produktů Huawei pro konečné spotřebitele



Zdroj: <http://consumer.huawei.com/en/>

Přehled současných vlajkových smartphonů Huawei (výběr)



Přehled současných vlajkových tabletů Huawei (výběr)



Příloha č. 4/2

Přehled současných wearables Huawei



Huawei Watch **NEW**



TalkBand B2 **NEW**



TalkBand N1 **NEW**



TalkBand B1

Přehled současných ostatních produktů Huawei

Zařízení pro mobilní internet (výběr)

Mobilní WiFi – zařízení pro sdílení mobilního internetu prostřednictvím mobilního vysílače



Prime



E5770 **NEW**



E5730



E5338

Dongles – USB zařízení pro připojení na mobilní internet



E3533



E3372



E3531



E176

Wingles – USB zařízení pro sdílení připojení k internetu



E8372 **NEW**



E8231



EC315

Příloha č. 4/3

Zařízení pro domácí internet (výběr)

WiFi routery



WS880



WS151

Opakovače WiFi signálu



WS322



WS323



WS331c

Fixní bezdrátové terminály



F501



E5180 News

Zařízení pro domácí média (výběr)

Set-Top boxy



M310



DS222



DS261

Příloha č. 4/4

Digitální fotorámečky



MMC392



MMC396

Příslušenství

Rádio – Reproduktor - Bluetooth hands-free sluchátko



Color Radio



Color Cube



Color Tooth

Zdroj: <http://consumer.huawei.com/en/>

Příloha č. 5/1

Přehled prodejů chytrých telefonů

Přehled situace na globálním trhu chytrých telefonů 2013-2014

Globální prodej smartphonů v roce 2013-2014

Celosvětový prodej smartphonů koncovým spotřebitelům v roce 2014 dle výrobců				
Společnost	Prodej (mil. ks) 2014	Tržní podíl (%) 2014	Prodej (mil. ks) 2013	Tržní podíl (%) 2013
Samsung	307,597	24,7	299,795	30,9
Apple	191,426	15,4	150,786	15,5
Lenovo + Motorola	81,416	6,5	57,424	5,9
Huawei	68,081	5,5	46,609	4,8
LG	57,661	4,6	46,432	4,8
Ostatní	538,71	43,3	368,675	38,1
Celkem	1244,891	100,0	969,721	100,0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Gartner.com

Globální prodej mobilních telefonů v roce 2013-2014⁷

Celosvětový prodej mobilních telefonů koncovým spotřebitelům v roce 2014 dle výrobců				
Společnost	Prodej (mil. ks) 2014	Tržní podíl (%) 2014	Prodej (mil. ks) 2013	Tržní podíl (%) 2013
Samsung	392,546	20,9	444,472	24,6
Apple	191,426	10,2	150,786	8,3
Microsoft	185,660	9,9	250,835	13,9
Lenovo + Motorola	84,029	4,5	66,463	3,7
LG	76,096	4,0	69,094	3,8
Huawei	70,499	3,8	53,296	2,9
TCL	64,026	3,4	49,538	2,7
Xiaomi	56,529	3,0	13,423	0,7
ZTE	53,910	2,9	59,903	3,3
Sony	37,791	2,0	37,596	2,1
Micromax	37,094	2,0	25,431	1,4
Ostatní	629,360	33,4	587,764	32,6
Celkem	1 878,966	100,0	1 808,601	100,0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Gartner.com

⁷ Mobilní telefony zahrnují i smartphony

Příloha č. 5/2

Přehled situace na čínském trhu chytrých telefonů 2013-2014

Prodej chytrých telefonů v Čínské lidové republice v roce 2013-2014

Prodej smartphonů na čínském trhu v roce 2014 dle výrobců				
Název společnosti	Čínský název	Tržní podíl (%)	Tržní podíl (%)	Meziroční nárůst (%)
		2014	2013	2014
Xiaomi	小米	12,5	5,3	186,5
Samsung	三星	12,1	18,7	-22,4
Lenovo + Motorola	联想	11,2	11,9	13,7
Huawei	华为	9,8	9,3	27,4
Coolpad	酷派	9,4	10,7	4,6
Ostatní		45,0	44,1	22,0
Celkem		100,0	100,0	20,0

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Idc.com

Prodej chytrých telefonů v Čínské lidové republice v roce 2013-2014 kvartální pohled

Prodej smartphonů na čínském trhu dle výrobce - 2014-Q4 2014-Q3 2013-Q4					
Společnost	Čínský název	Tržní podíl (%)	Tržní podíl (%)	Tržní podíl (%)	Meziroční nárůst (%)
		2014-Q4	2014-Q3	2013-Q4	2014-Q4
Xiaomi	小米	13,7	14,8	6,5	150,0
Apple	苹果	12,3	5,0	7,4	99,7
Huawei	华为	11,0	9,1	10,2	28,3
Lenovo + Motorola	联想	9,5	12,8	13,2	-14,3
Samsung	三星	7,9	11,0	18,8	-49,9
Ostatní		45,6	47,3	43,9	23,5
Celkem		100,0	100,0	100,0	19,1

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Idc.com

Příloha č. 6/1

Scénář skupinového interview

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

关于华为焦点小组访谈的脚本

引言 Introduction [Timing 14:00-14:05]

5min

大家好！我来介绍一下。我姓 Legart 叫 Martin Legart，但是你们可以叫我马金是我中文的名字。我是二十四岁。我来自捷克共和国，住在俄斯特拉发市，也是我的家乡。我在俄斯特拉发技术大学经济学院学习市场营销。虽然我的爱好是滑雪、骑自行车、旅行、做武术，但我最喜欢的爱好是学习中文、吃中国菜、看成龙的并别的中国的电影。现在我在为关于手机品牌形象的硕士学位论文收集数据。如果你们能讨论和我和填写本问卷，我将不胜感激。非常感谢您的帮助！谢谢合作！

The topic of this meeting is how students of Faculty of Economics VŠB-TUO perceive mobile phone brands' images. We will be talking about opinions, motivations, experiences, attitudes, perceptions, expectations, knowledge and feelings (etc.) connected to mobile phones and its brands. We will discuss commonly known mobile phone brands and their positioning in students' minds.

第一问卷 Questionnaire#1 [Timing 14:05-14:15]

10min

Knowledge and Ownership of Phone Brands [Timing 14:15-14:25]

10min

Spontaneous Knowledge of Brands

What kinds of mobile phone brands do you know? How about concrete models of each brand? Are you able to name some by each brand?

Knowledge of OS

What kinds of mobile phone operating systems do you know? Are you able to match brand to operational system? (OS)

Brand Ownership

What brand of mobile phone are you currently having at your pocket or handbag? And how long do you own (use) your present mobile? How about tour previous mobile phone brands – what brands had you been owning (using) in past and approximately for how long?

Martin Legart 馬金

Příloha č. 6/2

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

Do you know what brand will be your next one? (Are you thinking about it?) What brand will you possibly buy? What brand will you never buy? **Why?** What could be the main reason to change your present brand? – technical performance or design features? (Both?) In percent how are you satisfied with your present mobile phone? Does it meet your present demands? Imagine you are about to buy a new mobile phone right now – will you buy the same brand or will you try (switch) another one?

Evaluation of brand image – printed cards
[Timing 14:25-14:30]



第二问卷 Questionnaire#2 [Timing 14:30-14:40]

10min

Martin Legart 馬金

Příloha č. 6/3

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

Decision making process [Timing 14:40-14:50]

10min

Key attributes of mobile phones

What key attributes of a mobile phone are you obviously looking at? Which key attributes are the most important for you? When you are choosing a mobile phone, what is more important for you – brand or parameters (specification)? When you are choosing a mobile phone – do you also look at its design? In percent how big role the design (color, shape, ...) of certain mobile phone plays in relation to its parameters? (screen size, battery life, OS, additional functions, ...). What about price – is the price the crucial point of decision making? What comes first – mobile phone parameters or price? Do you think the price is reflecting phone's parameters?

Martin Legart 馬金

Příloha č. 6/4

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

Sources of Information for When Buying a Mobile Phone

Imagine you are about to buy a mobile phone – which sources of information will you use (ask) to obtain (gain, acquire) information needed? Which sources of information are the most important for you – means which of them you will never ignore? Otherwise you will never make a decision. How many days are you obviously investing in searching for information you need to make a decision of what mobile phone to buy? If you will consult people around you – recommendation from which group of people will be the key one for your decision?

第三问卷 Questionnaire#3 [Timing 14:50-15:00]

10 min

Knowledge and Ownership of Phone Brand Huawei [Timing 15:00-15:10]

10min

Knowing Huawei

Have you ever heard about mobile phone brand called Huawei? If you know Huawei, from what source of information had you heard about it for the first time? Are you able to name some concrete models of Huawei mobile phones?

Martin Legart 馬金

Příloha č. 6/5

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

Buying Huawei

Do you own Huawei mobile phone? If yes, please, write down why you had chosen this brand. If you do not own Huawei, and that is what we assume – will you be thinking about purchase? – **What shall be changed, so that you will change your opinion and will want to buy Huawei mobile phone?**



SEMANTIC DIFFERENTIAL

第四问卷 Questionnaire#4 [Timing 15:10-15:20]

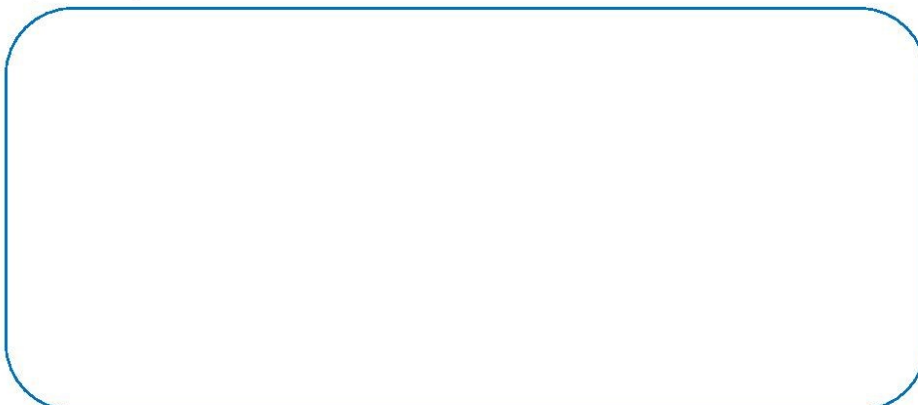
10min

Chinese Brand Manufacturers' Image

Imagine you want to buy a new mobile phone – will you be thinking about buying your domestic mobile brand? Why you will buy your domestic mobile brand? Why you will not buy your domestic brand?

According to your own opinion how you personally perceive Chinese mobile phone brands? And how about its image?

Imagine you want to buy a new mobile phone – is the country of origin important to you? (*That means if you prefer international brands against domestic brands.*) Why is a country of origin important to you?



Martin Legart 馬金


Příloha č. 6/6

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

Position of Huawei Among Chinese Manufacturers

Imagine the range of your domestic (Chinese) mobile phone brands – how you perceive the position of Huawei?



If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to Huawei's market position:

- a) Statement#1: Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) Statement#2: Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) Statement#3: Huawei is positioned on the market as high-end brand.

If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to your opinion on Huawei:

- a) Statement#1: Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) Statement#2: Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) Statement#3: Huawei is positioned on the market as high-end brand.

Martin Legart 馬金

Příloha č. 7/1

Dotazník

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

问卷

亲爱的朋友，

我是来自捷克共和国的 LEGART Martin，但是你可以叫我马金。我在俄斯特拉发技术大学经济学院学习市场营销。现在我在为关于手机品牌形象的硕士学位论文收集数据。如果你能填写本问卷，我将不胜感激。本问卷百分之百匿名，所涉信息仅用于学术研究。非常感谢您的帮助！谢谢合作！

第一问卷

- 一. **What kinds of mobile phone brands do you know? (write down) How about concrete models of each brand? Are you able to name some by each brand? (fill 2 or 3 next to each brand name)**

.....

.....

.....

- 二. **What kind of mobile phone operating systems do you know? (write down)**

.....

.....

- 三. **Are you able to match a brand to its usual operational system (OS)? (to each brand write one OS)**

Meizu

Lenovo

Sony

Huawei

HTC

Prestigio

Nokia

Samsung

Apple

Xiaomi

ZTE

Příloha č. 7/2

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

- 四. What brand of mobile phone are you currently having at you pocket or hand bag? *(make a note down)* And how long do you own (use) your present mobile? *(mention years of usage)*
How about your previous mobile phone brands – what brands had you been owning (using) in past and approximately for how long? *(mention year of usage)*

.....

.....

.....

.....

.....

- 五. Do you know what brand will be your next one? *(Are you thinking about it?)*

.....

- 六. What brand will you never buy? What brand will you possibly buy? *(Sort the list of brands shown below to the right box according to your opinion.)*

Lenovo
Sony
Huawei
Nokia
HTC
Prestigio

Samsung
Apple
Xiaomi
Meizu
ZTE

These I will possibly buy	These I will never buy
<div></div>	<div></div>

Příloha č. 7/3

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

第二问卷

- 一. What key attributes of a mobile phone are you obviously looking at? (*Imagine you are about to buy a mobile phone at a shop now*)

.....

.....

.....

- 二. Which key attributes are the most important for you? (*Name at most 3 of them and order them, please, in a row from the most important one*)

.....

- 三. When you are choosing a mobile phone, what is more important for you – brand or parameters (specification)? (*Pick one of these and explain why*)

.....

.....

.....

- 四. Imagine you are about to buy a mobile phone – which sources of information will you use (ask) to obtain (gain, acquire) information needed? (*Please write down at least 3 sources of information; if one of them will be the internet, please, be more precise and write what types of information online are you searching for*)

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 7/4

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

五. Which sources of information are the most important to you – means which of them you will never ignore? Otherwise you will never make a decision.

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 7/5

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

第三问卷

一. Have you ever heard about mobile phone brand called Huawei?

.....
.....
.....

二. If you know Huawei, from what source of information had you heard about it for the first time? (TV, Billboard, ...)

.....
.....
.....
.....

三. Are you able to name some concrete models of Huawei mobile phones? (write down)

.....
.....
.....

四. Down you will find small set of brand characteristics of Huawei. Can you add some more characteristics which you will be awaiting to see when talking about Huawei? If you will find some characteristic not useful in given small set, please, ~~strike through it~~ and overwrite it.

innovative, trend setter, premium, reliable, prestigious, desired, high-class

.....
.....
.....

Příloha č. 7/6

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

- 五. Do you own Huawei mobile phone? **If yes**, please, write down why you had chosen this brand. **If you do not** own Huawei, **and that is what we assume** – will you be thinking about purchase? – What shall be changed, so that you will change your opinion and will want to buy Huawei mobile phone? *(Please start each your answer on a new line)*

.....

.....

.....

.....

.....

- 六. Try to think about Huawei brand in general – below you can see a SEMANTIC DIFERENTIAL, which consists of rows always with two words on both sides (right and left). Circle a number on the scale you prefer the most. Circle the right number on the scale below according to how you feel the characteristic fits to Huawei brand more. The more the characteristic fits Huawei the more the number is closer to one side (characteristic).

Premium	1	2	3	4	5	6	7	Economical
Formal (Business)	1	2	3	4	5	6	7	Casual
Traditional	1	2	3	4	5	6	7	Innovative
Credible	1	2	3	4	5	6	7	Unexamined
Well-known	1	2	3	4	5	6	7	New
Emotional	1	2	3	4	5	6	7	Rational
Better value	1	2	3	4	5	6	7	Better quality
Local	1	2	3	4	5	6	7	Global
Sophisticated	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Aspirational	1	2	3	4	5	6	7	Thoughtless

Příloha č. 7/7

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

第四问卷

- 一. Imagine you want to buy a new mobile phone – will you be thinking about buying your domestic mobile brand? Why you will buy your domestic mobile brand? Why you will not buy your domestic brand?

.....

.....

.....

.....

.....

- 二. According to your own opinion how you personally perceive Chinese mobile phone brands? And how about its image?

.....

.....

.....

.....

- 三. Imagine you want to buy a new mobile phone – is the country of origin important to you? (That means if you prefer international brands against domestic brands.) Why is a country of origin important to you?

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 7/8

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

- 四. **Imagine the range of your domestic (Chinese) mobile phone brands – how you perceive the position of H**

.....

.....

.....

.....

- 五. **If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to Huawei's market position:**

- a) **Statement#1:** Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) **Statement#2:** Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) **Statement#3:** Huawei is positioned on the market as high-end brand.

- 六. **If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to your opinion on Huawei:**

- a) **Statement#1:** Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) **Statement#2:** Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) **Statement#3:** Huawei is positioned on the market as high-end brand.

Příloha č. 8/1

Hodnocení image značek

List hodnocení image značek

2014 年 11 月 13 日

Martin Legart 馬金

牌子评价 – Brand Evaluation

On this sheet of paper you will have to evaluate each brand (you see on prepared cards in front of you) according to your opinion or perception by picking the characteristics from the box below. If you find the box is not containing your specific demands, please do not hesitate and use your own word. (Keep in mind that each characteristic from the box can be picked more than once, and by each brand could be 1 or more characteristics.)

BOX of Characteristics

The most popular	Trend setter
Premium	Trend follower
Economical	User friendly
Progressive	Compatible
Inovative	Intuitive
Stylish	Modern
Good quality for reasonable price	Ambitious
Imitative	Comfortable

Lenovo

Sony

Huawei

Nokia

HTC

Samsung

Apple

Xiaomi

Meizu

ZTE

Prestigio

Příloha č. 8/2

Podpůrné grafické karty: 1. list – přední strana



Příloha č. 8/3

Podpůrné grafické karty: 1. list – zadní strana



Příloha č. 8/4

Podpurné grafické karty: 2. list – přední strana



Příloha č. 8/5

Podpůrné grafické karty: 2. list – zadní strana



SONY®

ZTE

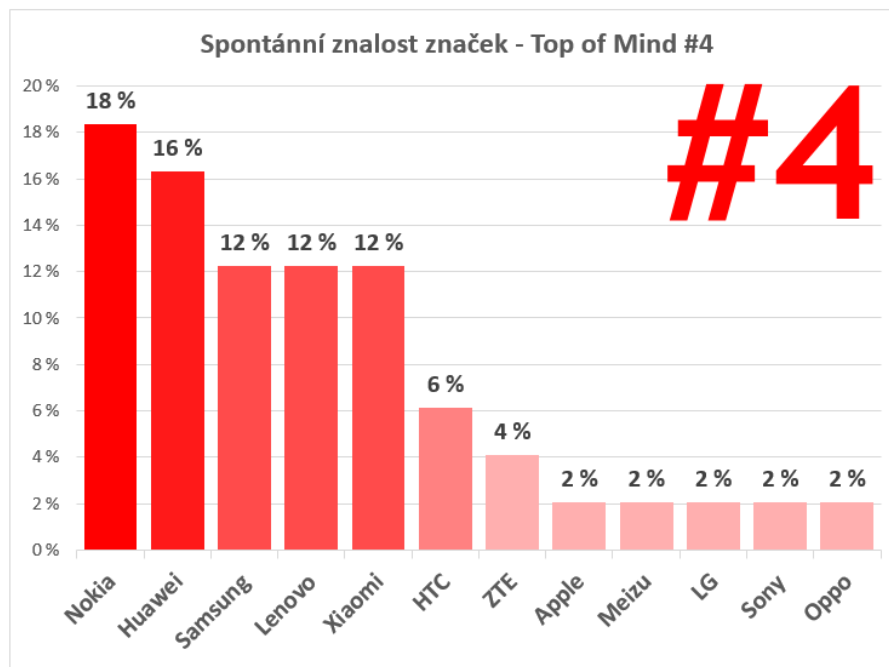


MEIZU

Příloha č. 9

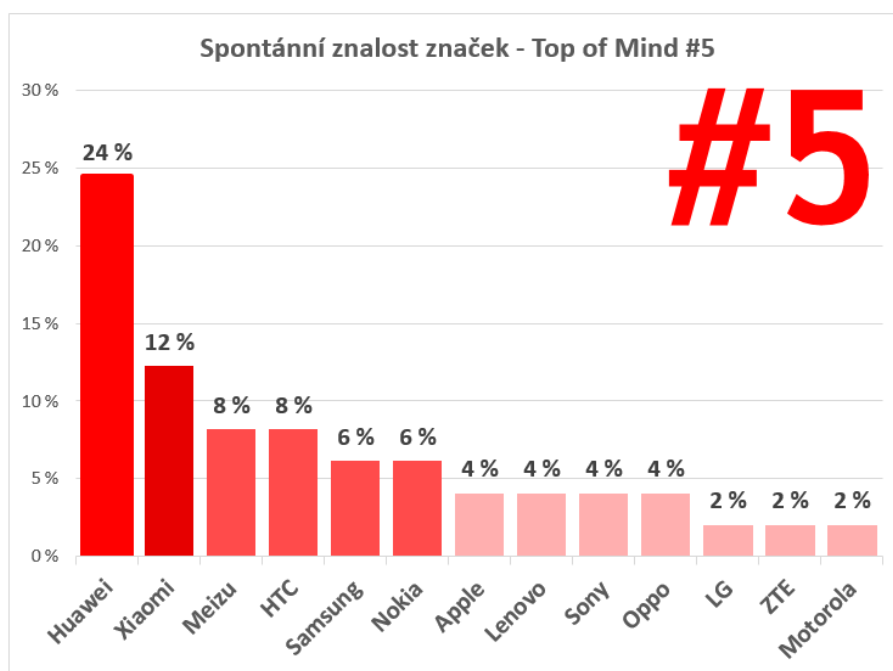
Spontánní znalost značek chytrých telefonů

Čtvrté nejzmiňovanější místo





















































Spontánní znalost značek chytrých telefonů






Páté nejzmiňovanější místo



Příloha č. 10

Detailní přehled změn značek váhavých respondentů

Předchozí	Současnost	Budoucí #1	Budoucí #2	Změna orientace
NOKIA			htc	
			 HUAWEI	
			 HUAWEI	
		 HUAWEI		
				
		 HUAWEI		
				
	 HUAWEI	 HUAWEI		
Coolpad 酷派	MEIZU 魅族	MEIZU 魅族		
 HUAWEI				
	 HUAWEI		 HUAWEI	

 Radikální
obrat
k čínským
  Částečný
obrat příklon
ke Xiaomi
  Částečný
obrat příklon
k Huawei
  Částečný
obrat příklon
k Meizu
  Setrvání
u tradičních
značek